
BACHELORARBEIT

Frau
Annika Tiedemann

**Anforderungen an eine
internationale Kongressstadt
am Beispiel Hamburg**

2014

BACHELORARBEIT

Anforderungen an eine internationale Kongressstadt am Beispiel Hamburg

Autorin:
Frau Annika Tiedemann

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w4-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Kai Dieterich
MA International Events Management
(Brighton)
BA (Hons) Conference and Exhibition
Management (Leeds)

Einreichung:
Mittweida, 31. Januar 2014

BACHELOR THESIS

Requirements for an international convention city using the example of Hamburg

author:

Ms. Annika Tiedemann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w4-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Kai Dieterich

MA International Events Management

(Brighton)

BA (Hons) Conference and Exhibition

Management (Leeds)

submission:

Mittweida, 31st of January 2014

Bibliografische Angaben

Tiedemann, Annika

Anforderungen an eine internationale Kongressstadt am Beispiel Hamburg

Requirements for an international convention city using the example of Hamburg

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem MICE-Bereich der Veranstaltungswirtschaft. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Anforderungen an eine internationale Kongressstadt beleuchtet und auf das Beispiel Hamburg angewandt. Hamburg möchte sich im internationalen Ranking weltweiter Kongressstädte verbessern. Daraus resultiert die folgende Frage: In welchen Bereich gibt es Verbesserungspotenzial für die Stadt?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einführung	1
2 Definition Kongressstadt	3
3 Harte Faktoren als Standortkriterium	5
3.1 Verkehrsanbindung	5
3.2 Tagungshotels	6
3.3 Veranstaltungsbetriebe	7
3.3.1 Veranstaltungszentren	7
3.3.2 Locations	8
3.4 Wirtschaftsstruktur	8
4 Weiche Faktoren als Entscheidungshilfe bei der Standortwahl	9
4.1 Image der Stadt	9
4.2 Freizeitangebot	10
4.3 Convention Bureaus	10
4.3.1 Direct-Marketing	11
4.3.2 Famtrips	12
4.3.3 Auslandsrepräsentanz	12
4.3.4 Messeauftritte	13
4.3.5 Tagungsportale	14
4.3.6 Öffentlichkeitsarbeit	14
4.3.7 Entwicklung einer Marke am Beispiel Bayern	15
4.3.8 Zukunftsorientierung	16
5 Hamburg als internationale Kongressstadt	20
6 Harte Faktoren als Standortkriterien in Hamburg	22
6.1 Verkehrsanbindung in Hamburg	22
6.2 Tagungshotels in Hamburg	24

6.3	Veranstaltungsbetriebe in Hamburg.....	25
6.3.1	Das CCH.....	25
6.3.2	Locations in Hamburg	26
6.4	Wirtschaftsstruktur in Hamburg	27
7	Weiche Faktoren als Entscheidungshilfe bei der Standortwahl Hamburg	28
7.1	Image der Stadt Hamburg	28
7.2	Freizeitangebot in Hamburg	30
7.3	Das Hamburg Convention Bureau	31
7.3.1	Direct-Marketing des HCBs	33
7.3.2	Famtrips des HCBs.....	33
7.3.3	Auslandsrepräsentanz des HCBs	34
7.3.4	Messauftritte des HCBs	34
7.3.5	Öffentlichkeitsarbeit des HCBs	35
7.3.6	Tagungsportal MICE-Cloud	36
7.3.7	Zukunftsorientierung des HCBs.....	36
8	GAP-Analyse.....	41
8.1	Hotelkapazitäten in Hamburg	42
8.2	Veranstaltungskapazitäten in Hamburg	43
8.3	Internationales Freizeitangebot.....	44
8.4	Newsletterwerbung.....	44
8.5	Auslandsrepräsentanzen in den Zielmärkten	45
8.6	Marke HCB.....	45
8.7	Social Media Marketing Strategie.....	46
9	Fazit	49
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anhang	XX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXV

Abkürzungsverzeichnis

etc.	-	et cetera
Kap.	-	Kapitel
USP	-	Unique Selling Proposition
vgl.	-	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hamburg und Metropolregion	20
Abbildung 2: Imagezusammensetzung Hamburg	29
Abbildung 3: Neuausrichtung des HCB	32
Abbildung 4: HCB Messestand IMEX 2013 (Frankfurt)	35
Abbildung 5: Wirtschaftskluster in Hamburg	37
Abbildung 6: Green Globe Logo	39
Abbildung 7: Fairpflichtet Logo	40
Abbildung 8: Vorgehensweise GAP-Analyse	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zahlen, Daten, Fakten zu Hamburg und Metropolregion	20
--	----

1 Einführung

In der modernen Gesellschaft, welche von Kommunikation und Information geprägt ist, spielt die Veranstaltungswirtschaft eine immer größere Rolle und entwickelt sich somit zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor.

Diese Arbeit beleuchtet im Besonderen den MICE-Bereich der Veranstaltungsbranche, welcher unter anderem Tagungen und Kongresse einschließt. Deutschland als Kongress- und Tagungsstandort steht bei ausländischen Kunden immer mehr im Fokus. 362 Millionen Teilnehmer besuchten im Jahr 2012 Meetings in Deutschlands, welches einem Zuwachs von 7,2 Prozent zum Vorjahr entspricht.¹ Zu den Top-Kongressstädten in Deutschland zählen Berlin, München und Hamburg. Die vorliegende Arbeit wird die norddeutsche Freie und Hansestadt Hamburg als Kongressstandort näher beleuchten.

In dem weltweiten Ranking internationaler Kongressstädte befindet sich die Hansestadt Hamburg auf Platz Nummer 50. Ziel ist es, laut Hamburg-Tourismus-Chef Dietrich von Albedyll, die Stadt im Kongressbereich weiter zu entwickeln und zu fördern.² Bisher steht keine umfangreiche Marktanalyse, beziehungsweise keine Marktübersicht, über den MICE-Bereich in Hamburg zur Verfügung.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird im ersten Teil das Idealbild einer internationalen Kongressstadt dargestellt, unterteilt in harte und weiche Standortfaktoren. Diese Faktoren ergänzen sich und decken somit das gesamte Feld von Bestimmungsgrößen für Standortentscheidungen ab.³ Im zweiten Teil der Arbeit folgt die Analyse der Gegebenheiten der Hansestadt Hamburg in Hinblick auf die Eignung als Kongressstandort. Anhand einer GAP-Analyse werden Idealbild und Ist-Zustand der Stadt Hamburg verglichen und entsprechende Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Tätigkeiten der Convention Bureaus, da diese den zentrale Anlaufpunkt für die Planung von Tagungen und Kongressen in den jeweiligen Regionen darstellen.

¹ vgl. GCB, Pressemitteilung Meeting- und Eventbarometer 2013

² vgl. Gassdorf, Ulrich: „Ich wünsche mir ein Beatles Musical“. In: Hamburger Abendblatt, 17. Juli 2013, S.9

³ vgl. Grabow, Busso et al.: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart/ Berlin/ Köln 1995, S. 63

Die Bearbeitung der Thematik erfolgt unter Berücksichtigung der folgenden Forschungsfrage:

„An welchen Stellen gibt es Verbesserungspotenzial für die Stadt Hamburg im Hinblick auf die Eignung als internationale Kongressstadt und welche Handlungsempfehlungen können diesbezüglich ausgesprochen werden?“

Ziel der Arbeit ist es, diese Handlungsempfehlungen zu entwickeln, um der Stadt Hilfestellung bei der noch stärkeren Etablierung als internationale Kongressstadt zu leisten.

Neben grundlegender Literatur, in der das Thema Meetings Industry behandelt wird, stehen außerdem Informationsmaterialien internationaler Verbänden und Dachorganisationen sowie Fachzeitschriften zur Verfügung. Speziell für den Themenbereich Hamburg liegt umfangreiches Informationsmaterial der Hamburg Marketing GmbH und des Hamburg Convention Bureaus vor. Außerdem tragen Erkenntnisse aus einem Experteninterview mit Andrea Weidinger, der stellvertretenden Direktorin des Hamburg Convention Bureaus, zur Klärung der Forschungsfrage bei.

2 Definition Kongressstadt

Der Begriff Kongress stammt von dem lateinischen Wort congressus und bedeutet Zusammenkunft. In der englischen und auch immer häufiger in der deutschen Sprache wird heute das Wort Convention verwendet.⁴ Bei Kongress- und Tagungsveranstaltungen handelt es sich grundsätzlich um ein- bis mehrtägige Zusammenkünfte von Personen, welche überwiegend nicht ortsansässig sind. Ziel von Kongressen und Tagungen ist es, Informationen auszutauschen, neue Fachkenntnisse zu vermitteln und gesellschaftliche und geschäftliche Kontakte zu knüpfen.⁵

Um Veranstaltungen besser kategorisieren zu können unterscheiden Beckmann und Müller-Martin nach Teilnehmerzahlen folgendermaßen:⁶

- maximal 50 Teilnehmer: Seminare und Workshops
- 50 – 250 Teilnehmer: Tagungen
- 250 – 1.000 Teilnehmer: Kongresse

In dieser Arbeit schließt der Begriff Kongress sowohl Tagungen als auch Kongresse ein.

Der Kongress, beziehungsweise der Kongresstourismus, lässt sich in die MICE-Branche einordnen. MICE steht für Messe, Incentives⁷, Conventions und Events. Des Weiteren wird der Begriff Meetings Industry für den MICE-Bereich verwendet. Es handelt sich dabei im Allgemeinen um die Veranstaltungswirtschaft, welche wiederum eng mit dem Geschäftsreisverkehr verknüpft ist.⁸

Stets gilt in der Branche als unklar, ob der MICE-Bereich, beziehungsweise die Meetings Industry, als Teil der Tourismuswirtschaft anzusehen ist oder als komplett eige-

⁴ vgl. Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Tagungs- und Kongressmanagement. 2. Auflage. München 2002, S.5

⁵ vgl. Schreiber, Michael-Thaddäus: Die Bausteine der Veranstaltungswirtschaft. In: Schreiber, Michael Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012, S. 4f

⁶ vgl. Beckmann, Klaus et al.: Das professionelle 1x1, Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement. Berlin 2003, S. 28f

⁷ Incentives sind Veranstaltungen mit Anreizmotivation, meist für Mitarbeiter oder Kunden.

⁸ vgl. Schreiber 2012, S. 3

nes Segment betrachtet werden sollte.⁹ Deshalb sind, laut Freyer, Geschäftsreisen in vielen Statistiken und Untersuchungen zum Tourismus nicht enthalten.¹⁰ Laut Maugé verfolgen Kongresse und Tagungen außerdem nicht das Ziel Touristen anzuziehen, welches jedoch das Hauptziel der Tourismusbranche ist.¹¹

Eine gegensätzliche Sichtweise vertritt die Welttourismusorganisation. In ihrer Definition von Tourismus werden Reisen zu Geschäftszwecken eingeschlossen.¹²

Auch Rück vertritt die Ansicht, dass der Geschäftsreiseverkehr einen Teil der Tourismusbranche darstellt. Die Veranstaltungsbranche, welche eng mit dem Geschäftsreiseverkehr verknüpft ist, gilt als großer Arbeitgeber für Studenten und Absolventen der Tourismusstudiengänge. Außerdem stellen Kongresse und Tagungen Reiseziele und -anlässe für die Teilnehmer dar. Dadurch werden auf indirekte Weise auch Verkehrsunternehmen oder touristische Attraktionen in die Veranstaltungsbranche involviert.¹³

Der Begriff Kongressstadt beschreibt eine Stadt, die sich als regelmäßiger Austragungsort für Veranstaltungen der MICE-Branche beziehungsweise der Meetings Industry etabliert hat. Ein solcher Standort benötigt zahlreiche Voraussetzungen, um den Ansprüchen der Veranstalter gerecht zu werden. Diese Anforderungen werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet und auf das Beispiel Hamburg angewendet.

⁹ vgl. Schreiber 2012, S. 3

¹⁰ vgl. Freyer, Walter: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Auflage. München 2009, S. 2ff

¹¹ vgl. Maugé, Michel et al.: PRO & CONTRA, Tourismus oder nicht?. In: events 5/2009, S. 32

¹² vgl. UNWTO, Definition Tourismus

¹³ vgl. Maugé et al., S. 33

3 Harte Faktoren als Standortkriterium

Jede Stadt weist eine individuelle Mischung von harten und weichen Standortfaktoren auf. Dadurch wird die Attraktivität im Hinblick auf die Eignung als Kongressstadt bestimmt und Veranstaltungsplaner können abwägen, welche Kriterien ausschlaggebend für ihr individuelles Event sind.

Als harte Faktoren gelten Merkmale, die messbar sind und somit objektiv bewertet werden können. Dazu zählen beispielsweise die Anzahl an Hotels und Betten in einer Stadt oder ob die Stadt über ein Kongresszentrum verfügt.

3.1 Verkehrsanbindung

Um internationale Gäste ohne Probleme in einer Kongressstadt empfangen zu können, ist es essenziell, eine ausgesprochen gute Verkehrsanbindung zu garantieren. Als besonders wichtig gelten nachstehende Kriterien:¹⁴

- Flughafen mit internationalem Charakter in maximal einer Stunde Entfernung
- Autobahnkreuz mit Anschluss an ein leistungsfähiges Straßennetz
- Eisenbahnhauptlinie mit ICE-Anschluss (mindestens EC- bzw. IC-Anfahrt)
- See- oder Flusshafen mit Personenschiffsverkehr

Deutschland gilt als internationaler Meeting- und Tagungsstandort und belegt im europäischen Vergleich den ersten Platz. Weltweit betrachtet, befindet sich die Bundesrepublik auf dem zweiten Platz hinter den USA. Zehn Deutsche Kongressstädte zählen zu den weltweiten Top 200 Städten für Meetings. Berlin, München und Hamburg bilden die Spitze der deutschen Kongressstädte. Als stärkste Quellmärkte¹⁵ innerhalb Europas gelten Polen, Schweiz und Österreich. China und Japan stellen mit 5,8 Millionen und 3,2 Millionen Geschäftsreisen in 2011 die größten Überseequellmärkte dar.¹⁶

¹⁴ vgl. Behn-Künzel, Ines et al.: Wie wird man zu einer Kongress und Tagungsregion? Chancen und Risiken im Rahmen des Standortmanagements. In: Pechlaner et al. (Hrsg): Standortwettbewerb und Tourismus. Regionale Erfolgsstrategien. Berlin 2006, S. 95

¹⁵ Ein Quellmarkt ist ein Gebiet aus dem Touristen einer Destination stammen.

¹⁶ vgl. DZT, Geschäftsreisemarkt Deutschland 2011/2012

Dieser internationale Zulauf zeigt auf, wie wichtig eine strukturierte und entwickelte Infrastruktur ist. Menschen aus aller Welt müssen den Kongressort möglichst schnell und problemlos erreichen können. Besonders für Ortsfremde spielt dies eine große Rolle und gilt mit als wichtigstes Kriterium für die Standortentscheidung. Chinesische Reiseveranstalter bewerten die Qualität der Infrastruktur und die gute und bequeme Erreichbarkeit Deutschlands als besondere Stärke.¹⁷

3.2 Tagungshotels

Tagungshotels zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich auf die Ausrichtung von Tagungen spezialisiert haben. Das bedeutet, sie verfügen über die entsprechende Ausstattung der jeweiligen Räume, inklusive Tagungstechnik.¹⁸ Das German Convention Bureau hat einen Prüfungskriterienkatalog entwickelt, welcher den Standard an technischer Ausstattung für Tagungshotels darstellt. Dieser Leitfaden enthält unter anderem folgende Basisausstattung: Flipchart, transportable oder festeingebaute Leinwand, Moderationskoffer, Zeigestab/ Laser-Pointer und Telefon.¹⁹ Unvermeidlich ist ein leistungsfähiger Internetzugang, welcher in allen Räumen verfügbar sein muss. Neuste technische Entwicklungen schaffen dabei gegenüber der Konkurrenz einen Vorteil für das Hotel. Demnach erfüllen Tagungshotels zwei Hauptfunktionen, die Unterbringung von Tagungsgästen sowie die Ausrichtung der Tagungen. Hauptzielgruppe von Tagungshotels sind folglich Unternehmen, Wirtschaftsverbände, etc.²⁰

Generell gilt für das Hotelangebot einer internationalen Kongressstadt, dass ausreichend Kapazitäten zur Verfügung stehen sollten. Grundsätzlich sollte vermieden werden, dass die Teilnehmer einer Veranstaltung, in verschiedenen Hotels untergebracht werden. Dies gilt auch für Großveranstaltungen mit über 1.000 Teilnehmern. Denn durch die Trennung einer Gruppe wird der Kommunikationsaufwand erhöht, außerdem bringt die Trennung der Teilnehmer einen erhöhten Kostenaufwand mit sich, zum Beispiel durch die Entstehung von zusätzlichen Transferkosten.²¹ Das 4-Sterne Superior

¹⁷ vgl. DZT, Geschäftsreisemarkt Deutschland 2011/2012

¹⁸ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Event Locations. Tagungshotels.

¹⁹ vgl. BTME Certified GmbH, Prüfungskriterien

²⁰ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Event Locations. Tagungshotels.

²¹ vgl. Gugg Eberhard et al.: Die Tagungs- und Kongressnachfrage der Privatwirtschaft. Frankfurt 1999, S.

Estrel Hotel & Convention Center in Berlin verfügt beispielsweise über 1.125 Zimmer und ermöglicht prinzipiell die Aufnahme zahlreicher Teilnehmer eines Kongresses.²²

Des Weiteren ist ein umfangreiches Angebot von Preis, Qualität und Leistung von besonderer Relevanz. Nicht jedes Unternehmen bevorzugt First-class Hotels oder entscheidet sich gegen die Mittelklasse.

3.3 Veranstaltungsbetriebe

Es gibt verschiedene Arten von Veranstaltungsbetrieben, in denen Kongresse stattfinden können. Dabei spielt besonders die Lage der Betriebe eine große Rolle. Zum einen gibt es Veranstaltungszentren in denen Meetings stattfinden, aber auch in Hotels und Locations können diese ausgerichtet werden.

3.3.1 Veranstaltungszentren

Veranstaltungszentren sind multifunktionale Großeinrichtungen, die über mehrere Räume oder Säle und Tagungstechnik verfügen. Sie dienen zur Realisierung von Kongressen und Tagungen. Für eine internationale Kongressstadt ist es unumgänglich, ein modernes Kongresszentrum zu besitzen.²³

Viele Städte bieten bereits mehrere Kongresszentren an. So gibt es in Berlin sowohl das „bcc Berlin Congress Center“ mit 27 Veranstaltungsräumen²⁴, als auch das „ICC Internationales Congress Centrum“ mit 50 Sälen und Räumen zuzüglich einer Halle mit einer Kapazität für 5.000 Personen.²⁵ Die Stadt München weist fünf Kongresszentren vor. Dazu zählen das „ICM Internationales Congress Center München“, die „Gasteig München GmbH“, das „MOC Veranstaltungszentrum München“, das „Konferenzzentrum München der Hanns-Seidel-Stiftung“ sowie das „hbw I Haus der Bayerischen Wirtschaft“. In diesen Konferenzzentren können zwischen 249 und 6.000 Menschen in Theaterbestuhlung Platz finden.²⁶ Die Stadt Frankfurt am Main weist das „Kongress

²² vgl. Berlin Tourismus & Kongress GmbH: Meeting Guide. Meetings, Conventions, Events, Incentives in Berlin. Berlin 2013, S. 67

²³ vgl. Schreiber 2012, S. 15f

²⁴ vgl. Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2013, S. 41

²⁵ vgl. Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2013, S. 40

²⁶ vgl. Portal München Betriebs-GmbH, Kongresszentren

Center Messe Frankfurt“ vor. Ab Juni 2014 wird außerdem das „Kap Europa“ für Tagungen und Kongresse für bis zu 2.400 Personen in der Stadt zur Verfügung stehen.²⁷

3.3.2 Locations

Neben Kongresszentren können auch Locations für Tagungen oder Abendveranstaltungen, wie zum Beispiel Galadinner, genutzt werden. Oftmals werden sogenannte „Special Locations“ in Betracht gezogen. „Special Locations“ sind Locations, die ursprünglich für einen anderen Zweck gebaut wurden und zu einem späteren Zeitpunkt für Veranstaltungen genutzt werden. Dazu zählen unter anderem Schlösser, Museen, Fabrikhallen oder Flughäfen, ebenso wie Bürogebäude oder Bildungseinrichtungen.²⁸

3.4 Wirtschaftsstruktur

Für die Standortwahl eines Kongresses sind außerdem ortsansässige Institutionen von Interesse. So ist die Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen, Hochschulen, Verbänden und Behörden ein mögliches Kriterium für die Wahl des Standortes, da folglich wissenschaftliche und fachliche Kapazitäten ansässig sind.

In vielen Branchen herrscht ein großer Bedarf an Know-how-Transfer. Dort kann die Tagungs- und Kongressbranche eine Verbindung zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit herstellen. Je mehr Institutionen in einer Stadt angesiedelt sind, desto mehr Veranstaltungen finden statt.²⁹ Je mehr sich eine Stadt auf eine bestimmte Branche spezialisiert, desto besser können themenspezifische Kongresse akquiriert werden (vgl. Kap. 4.3.8).

Verkehrs- und Kongressbüros sowie Destination Management Companies werden ebenfalls vorausgesetzt, weil diese oftmals die erste Anlaufstelle für potenzielle Veranstalter darstellen.³⁰

²⁷ vgl. Messe Frankfurt Venue GmbH, Kap Europa

²⁸ vgl. Kunze, Ralf et al.: Marktforschung im Veranstaltungssegment. In: Schreiber, Michael Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012, S.31

²⁹ vgl. Schreiber 2012, S. 11

³⁰ vgl. Behn-Künzel, Ines et al. 2006, S. 96

4 Weiche Faktoren als Entscheidungshilfe bei der Standortwahl

Weiche Standortfaktoren werden, im Gegensatz zu harten Faktoren durch folgende Eigenschaften ausgezeichnet. Sie sind schwer messbar, stark subjektiv und irrational. Das bedeutet, Einschätzungen werden von individuellen Meinungen und Sichtweisen beeinflusst, folglich sind sie immer im Zusammenhang zu betrachten.³¹

Deutlich wird dies durch die frühere Definition von weichen Faktoren. Bis in die 80er Jahre wurde in diesem Zusammenhang von „außerökonomischen Faktoren“ oder „persönlichen Präferenzen“ gesprochen.³²

In der heutigen Zeit spielen die weichen Faktoren eine immer wichtigere Rolle in der Veranstaltungswirtschaft. Da sich die harten Standortfaktoren immer mehr angleichen, gelten diese in den etablierten Städten der Branche bereits als Standard. Mittlerweile ist es selbstverständlich, dass ausreichend Hotels in der Stadt angesiedelt sind oder genügend Tagungskapazitäten zur Verfügung stehen. Die weichen Faktoren werden dann zum „Zünglein an der Waage“ und sind somit häufig das ausschlaggebende Kriterium für die Entscheider.³³

4.1 Image der Stadt

Eine Stadt wird von Menschen oftmals mit bestimmten Eigenschaften oder Merkmalen assoziiert. So wird beispielsweise der Skiort St. Moritz in der Schweiz in den Köpfen vieler Personen in erster Linie mit Exklusivität und Luxus verbunden. Die Stadt Wien hingegen wird unter anderem aufgrund ihrer Historie oftmals als Kongressstadt angesehen.

Diese assoziierten Bilder gelten als Image der Stadt. Die eigene Wahrnehmung prägt das Image dabei am stärksten. Denn es setzt sich sowohl aus objektivem Wissen, als auch aus subjektiven Emotionen zusammen.³⁴ Für eine Stadt, die sich als Standort in der Kongressbranche etablieren möchte, ist es daher wichtig, sich eindeutig zu positio-

³¹ vgl. Grabow et al. 1995, S. 63f

³² vgl. Grabow et al. 1995, S. 14

³³ vgl. Thießen, Friedrich: Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen. In: Thießen, Friedrich et al.: Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Berlin 2005, S. 9ff

³⁴ vgl. Bieger, Thomas et al.: Management von Destinationen. 8. Auflage. München 2013, S. 299

nieren. Diese Positionierung ist besonders wichtig, um Transparenz und Vertrauen gegenüber dem potenzielle Kunden zu schaffen.³⁵

4.2 Freizeitangebot

Bei einem Kongress steht der Konsum von Fachwissen im Mittelpunkt, jedoch spielt auch das Rahmenprogramm eine einschlägige Rolle, denn das Gesamterlebnis rückt immer mehr in den Vordergrund. Das Rahmenprogramm rundet den Kongress ab und dient in erster Linie zum Vergnügen und zur Entspannung der Teilnehmer. Ihnen und ihren Begleitpersonen wird dadurch die Möglichkeit gegeben das touristische Angebot zu entdecken, sich sportlich in der Gruppe zu betätigen oder kulturorientierte Veranstaltungen wahrzunehmen.³⁶ Beispiele sind Museumsbesuche, Segway-Touren oder Theaterbesuche. Wichtig ist dabei, dass die jeweiligen Alternativen in mehreren Sprachen angeboten werden. So geht die Stadt Berlin mit gutem Beispiel voran, indem das ursprünglich deutschsprachige Musical „Hinterm Horizont“ nun auch für englischsprachige Gäste verständlich ist. Auf LED-Displays neben der Bühne erscheinen englische Untertitel, welche die übersetzten Texte anzeigen.³⁷

Um ein ansprechendes Programm anzubieten, muss eine internationale Kongressstadt sowohl ein umfangreiches kulturelles Angebot vorweisen können, als auch ein ausgeprägtes Dienstleistungsangebot. Dazu zählen unter anderem Geschäfte des Einzelhandels und Einrichtungen für die Freizeitgestaltung sowie Banken, Reinigungen, Hairstylisten und Fachärzte. Auch Naherholungsgebiete werden für die Rahmenprogrammgestaltung genutzt.³⁸

4.3 Convention Bureaus

Ein Convention Bureau vermarktet eine Destination national und international als Standort für Kongresse, Tagungen, Events und Incentives. Ein Convention Bureau kann sowohl ein ganzes Land vermarkten als auch eine einzelne Stadt. Beispiele sind das GCB German Convention Bureau e.V. mit Sitz in Frankfurt a. M., welches die gesamte Bundesrepublik Deutschland vermarktet oder das Hamburg Convention Bureau, welches die Stadt Hamburg und Metropolregion als Tagungs- und Kongressort ver-

³⁵ vgl. Bieger et al. 2013, S. 19

³⁶ vgl. Schreiber 2002, S. 261ff

³⁷ vgl. Stage Entertainment, Hinterm Horizont

³⁸ vgl. Schreiber 2012, S. 12

marktet. Ein Convention Bureau ist folglich der zentrale Ansprechpartner für Planer von Veranstaltungen der MICE-Branche innerhalb einer Region.³⁹

Die primären Ziele der Kommunikation nach außen sind der Aufbau eines positiven Images der Stadt, beziehungsweise des Landes, und die Steigerung des Bekanntheitsgrades des eigenen Unternehmens, um möglichst viele neue Kunden zu akquirieren. Zusätzlich ist die Darstellung der Kompetenz des Unternehmens besonders relevant. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind aufgrund der Immaterialität besonders im Dienstleistungssektor essenziell.⁴⁰

4.3.1 Direct-Marketing

Als Direct-Marketing gilt die gezielte Einzelansprache potenzieller Kunden. Ziel ist es, einen direkten Kontakt herzustellen. Aufgrund der Immaterialität der Dienstleistung mangelt es oft an Informationen bezüglich der Qualität hinsichtlich des Angebotes.⁴¹ Die Verkaufsperson, welche in direktem Kontakt mit dem potenziellen Kunden steht, repräsentiert die Destination und beeinflusst somit sehr stark das Image der Stadt.⁴² Die direkte Ansprache führt außerdem zur Verbesserung des Kenntnisstandes der (potenziellen) Kunden. In diesem Zusammenhang ist es für Unternehmen unvermeidlich eine breite Datenbasis aktueller und potentieller Kunden anzulegen.

Die persönliche Kommunikation spielt eine besonders große Rolle bei der Leistungserstellung. Das Produkt wird in Zusammenarbeit zwischen Mitarbeiter und Kunde kreiert. Das bedeutet, dass sowohl Leistungsanbieter als auch Leistungsnachfrager direkten Einfluss auf das Produktergebnis haben. Es sollte eine ausgeglichene Kommunikationsbeziehung zwischen dem Kunden und dem Anbieter herrschen. Daher spielt bereits in der Phase der Kundenakquise die persönliche Kommunikation eine große Rolle für die Zukunft des Projektes.

Als Erscheinungsformen des Direct-Marketing im Online-Marketing, gilt beispielsweise die Newsletterwerbung.⁴³ Mittels dieser kann der Kunde namentlich angesprochen

³⁹ vgl. Schultze, Matthias: Strategische Neuausrichtung des GCB German Convention Bureau e.V. In: Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012, S. 76

⁴⁰ vgl. Meffert, Heribert et al.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6., vollständig neubearbeitete Auflage. Wiesbaden 2009, S. 288

⁴¹ vgl. Meffert 2009, S. 288

⁴² vgl. Bieger et al. 2013, S. 195

⁴³ vgl. Meffert et al. 2009, S.300

werden, außerdem kann der Newsletter individuell auf die Bedürfnisse und Interessensfelder des Kunden zugeschnitten werden.

4.3.2 Famtrips

Der Begriff Famtrip steht abgekürzt für „familiarization trip“. Convention Bureaus laden oftmals aktiv ausgewählte Entscheider in die jeweilige Region ein, um die Teilnehmer der Reise direkt vor Ort von den Vorteilen des Standortes zu überzeugen. Reisen dieser Art werden ausschließlich für Reiseverkaufspersonal angeboten. Dazu zählen unter anderem Mitarbeiter von Reiseveranstaltern, Reisebüros oder Eventagenturen. Vor Ort können Hotels, Restaurants und kulturelle Gegebenheiten von den Gästen begutachtet werden. Diese Reisen werden besonders günstig oder sogar gratis angeboten und dienen zur Verkaufsförderung.⁴⁴

4.3.3 Auslandsrepräsentanz

Die Internationalisierung von Convention Bureaus, und somit die Akquise von Kunden im Ausland, stellt oftmals eine große Herausforderung dar. In diesem Fall generiert eine Auslandsrepräsentanz eindeutige Wettbewerbsvorteile. Das „ICS Internationales Congresscenter Stuttgart“ wird seit Anfang 2013 von einem Messeberatungsunternehmen in England unterstützt. England gilt als vielversprechender Markt für das ICS, da die Medizinische Gesundheitswirtschaft und die Automobilindustrie dort eine große Rolle spielen. Diese Kompetenzfelder gelten als Stuttgarts Schwerpunktbranchen. Durch einen festen Vertreter innerhalb der Partneragentur vor Ort, welcher nützliche lokale Kenntnisse in den Bereichen PR und Vertrieb vorweist, wird das ICS in England repräsentiert. Daraus resultieren gerade für britische Kunden große Vorteile. Für sie gibt es einen festen Ansprechpartner im eigenen Land, welcher den ersten Kontakt herstellt und gegebenenfalls die anschließende Projektabwicklung in Personalunion betreut.⁴⁵

⁴⁴ vgl. Ahgz Online, Famtrip

⁴⁵ vgl. Brauer, Katharina: Dem „I“ verpflichtet. In: CIM – Conference & Incentive Management 5/213, S. 72ff

4.3.4 Messeauftritte

Messen dienen in erster Linie dazu, das Informationsbedürfnis potenzieller Kunden oder bestehender Kunden zu stillen. Besonders im Veranstaltungsbereich bietet sich diese Art von Kommunikation an, da es sich hierbei um eine Dienstleistung mit High-Involvement-Charakter handelt. Das bedeutet, dass der Kunde viel Zeit und Mühe auf sich nimmt, um sich für oder gegen die Dienstleistung zu entscheiden. Verschiedene Angebote werden von dem Kunden verglichen und eventuell getestet, da die Entscheidung für ihn sehr wichtig ist.

Messen sind ein häufig genutztes Kommunikationsinstrument in dieser Branche. In erster Linie dient dieses Marketinginstrument zur Präsentation der Dienstleistung. Die Teilnahme an einer Messe ist zeitlich und räumlich festgelegt und mit einer Veranstaltung verbunden. Auf einer Messe, beziehungsweise mit Hilfe eines Messestandes, kann Fachpublikum oder auch die interessierte Allgemeinheit Informationen über die Dienstleistung erhalten. Eine Messe eröffnet die Möglichkeit dem Kunden das dargestellte Angebot persönlich zu erläutern. Dadurch wird das vom (potenziellen) Kunden wahrgenommene Kaufrisiko verringert und Vertrauen aufgebaut.⁴⁶

Des Weiteren dient ein Messeauftritt der Selbstdarstellung des Unternehmens und bietet den Besuchern vor Ort die Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz.⁴⁷

Besonders wichtig ist außerdem die visuelle Gestaltung des Messestandes, da der (potenzielle) Kunde das immaterielle Produkt zum Teil mit dem Erscheinungsbild des Messeauftritts assoziiert.⁴⁸

⁴⁶ vgl. Meffert et al. 2009, S. 298 - 299

⁴⁷ vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4. Auflage. München 2007, S. 435

⁴⁸ vgl. Meffert et al. 2009, S. 198 - 299

4.3.5 Tagungsportale

Um Kosten zu optimieren und Prozesse effizienter zu gestalten stehen immer häufiger Tagungsportale im Visier der Veranstalter. Solche Online-Tools ermöglichen eine professionelle Veranstaltungsplanung, indem den Kunden auf direktem Weg passende Dienstleister vermittelt werden. Hierbei können Kosten eingespart werden, da ein Geschäftsverhältnis entsteht, ohne dass ein Intermediär involviert ist. Vor allem im Bereich der Tagungen und Kongresse spielt dieses Instrument eine große Rolle, weil an dieser Stelle ein gewisses Standardisierungspotential herrscht.⁴⁹

Der Veranstaltungsplaner kann auf diese Weise seine Wunschkriterien, wie zum Beispiel Zimmeranzahl und Veranstaltungsraumgröße direkt auf der Website eintragen. Nach einem Klick erhält er alle der Anfrage entsprechenden Dienstleister, die für ihn in der Region zur Verfügung stehen.

4.3.6 Öffentlichkeitsarbeit

Als Öffentlichkeitsarbeit gelten alle Aktivitäten eines Unternehmens, die darauf abzielen Verständnis und Vertrauen bei ausgewählten Zielgruppen zu erlangen.⁵⁰ Im Vordergrund stehen dabei die Kontaktpflege, die Verbesserung des Images sowie die Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen.⁵¹ Die Öffentlichkeitsarbeit hat nicht nur eine Marketingfunktion, sondern zielt auch auf die stetige Kommunikation mit allen Interessengruppen ab.⁵² Grundsätzlich lässt sich zwischen leistungsbezogener, unternehmensbezogener und gesellschaftsbezogener Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden.⁵³ Das bedeutet sie kann sich sowohl auf das Dienstleistungsangebot beziehen als auch auf die Vorgänge innerhalb des Unternehmens, wie aktuelle Mitarbeiterzahlen, oder die Stakeholder, wie die Einwohner der Stadt, mit nützlichen Informationen versorgen.

Ein besonderes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sind Pressereisen. Zu diesem Anlass wird eine Gruppe von Journalisten, meist verschiedener Medien, in die Stadt eingeladen, um im Nachhinein darüber zu berichten. Den Journalisten wird ein Programm

⁴⁹ vgl. Lumma, Kathleen: Tagungsportale in Deutschland und deren Geschäftsmodelle. In: Schreiber, Michael-Thaddäus: Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012, S. 211 ff

⁵⁰ vgl. Bruhn 2007, S. 398

⁵¹ vgl. Meffert et al. 2009, S. 289

⁵² vgl. Bieger et al. 2013, S. 194

⁵³ vgl. Meffert et al. 2009, S. 289

angeboten, welches Besichtigungen von Hotels, Testessen in Restaurants oder ähnliche Aktivitäten einschließt.⁵⁴

4.3.7 Entwicklung einer Marke am Beispiel Bayern

Der Tagungsmarkt wächst stetig. Neue Anbieter, wie Veranstaltungsbetriebe und Hotels, drängen auf den Markt und ganze Destinationen entwickeln sich zu neuen Kongressstandorten.

Begriffe wie Tagungsstätte und Tagungshotel verraten nichts über die Qualität des Angebotes. Um sich als Tagungsdestination besser von seinen Wettbewerbern abzuheben und zwischen guten und weniger guten Dienstleistern zu unterscheiden, ist es hilfreich, eine Marke zu entwickeln.

Als Marke gelten Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die einen Wiedererkennungswert schaffen und somit die Differenzierung zu anderen Wettbewerbern ermöglichen. Zur Entstehung dieser Bilder tragen unter anderem Gefühle, Bilder und Sachinhalte bei. Aus den entstandenen Vorstellungsbildern resultiert wiederum ein bestimmtes Wahlverhalten.⁵⁵

Durch die Marke ist es möglich zu erkennen, wer der Anbieter des Produktes ist. Außerdem wird ein Wiedererkennungswert geschaffen. Die Bekanntheit der Marke wird erhöht und es herrscht Vertrauen in die Qualität.

So entwickelte ein Expertenteam der Branche in Bayern die Qualitätsmarke „Gipfeltreffen – Tagen in Bayern bewegt!“. Die Marke steht für sehr hohe Qualität, sowohl für die Ausstattung als auch für den Service und für eine hohe Erlebnisqualität. Partner der Marke sind Tagungshotels, Kongress- und Tagungsstädte, Kongress- und Veranstaltungszentren und Eventlocations. Für diese Partner wird mit Hilfe von ausgewählten Kriterien ein Qualitätsversprechen garantiert. Wichtig ist, dass die jeweiligen Partner ihre bayerischen Stärken herausstellen, um somit ein unverwechselbares Angebot vermarkten zu können. Kombiniert wird die Marke mit dem starken und positiven Image Bayerns.

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH veröffentlicht alle Marketingmaßnahmen, die das Tagungssegment betreffen, nun unter dem Namen „Gipfeltreffen“. Dazu zählen

⁵⁴ vgl. Grube, Stephanie: Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Heidelberg 2011, S 151f

⁵⁵ vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik in der Markenführung. München 2012, S. 22ff

unter anderem Auftritte auf Messen, die Herausgabe eines Sales Guides und die Durchführung von Famtrips.

Die Partner der Marke ziehen aus dieser Kooperation folgende Vorteile. Sie stärken ihre Marktposition, da sie unter einem starken Markendach auftreten und folglich einfacher neue Kunden akquiriert werden können. Außerdem trägt das klar nach außen kommunizierte Qualitätsversprechen zu einer erweiterten Empfehlungsbereitschaft der Kunden bei.⁵⁶

4.3.8 Zukunftsorientierung

Aufgrund der heutigen Schnelllebigkeit der Meeting- und Eventbranche ist es wichtig stets die Trends der Branche im Blick zu behalten, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Trends der Branche näher beleuchtet und erläutert.

Bildung von Wirtschaftsklustern

Die Förderung sogenannter Cluster dient zur Spezialisierung auf bestimmte Branchen. Als Cluster gelten ökonomische Netzwerke, die aus kooperierenden und konkurrierenden Unternehmen und Institutionen der selben Branche bestehen.⁵⁷ Positive Auswirkungen von Clusterbildung können beispielsweise ein besserer Marktzugang, die stärkere Identifikation mit dem Standort oder die schnellere Diffusion von Wissen sein.⁵⁸

Immer häufiger suchen nationale und internationale Veranstalter Standorte mit Branchenkompetenz. So entwickelte das German Convention Bureau in Zusammenarbeit mit Experten eine Publikation, die verdeutlicht, welche Branchen an welchen deutschen Standorten besonders gefördert werden und weit entwickelt sind. Anhand einer branchenspezifischen Karte inklusive nützlicher Hintergrundinformationen wird für nationale und internationale Veranstalter deutlich, an welchen Orten Locations in dem

⁵⁶ vgl. Behn-Künzel, Ines et al. 2006, S. 95 ff

⁵⁷ vgl. McKinsey & Company Hamburg: Hamburg Vision 2020: Vom nationalen Zentrum zur europäischen Metropole. Hamburg 2001, S. 6

⁵⁸ vgl. Genosko, Joachim: Clusterentwicklung in Bayer – Probleme und Perspektiven der Umsetzung. In: Pechlaner, Harald et al. (Hrsg.): Standortwettbewerb und Tourismus. Regionale Erfolgsstrategien. Berlin 2006, S. 63

passenden Umfeld zu finden sind. So werden wirtschaftliche und wissenschaftliche Kompetenzen der verschiedenen Standorte innerhalb des Landes veranschaulicht.⁵⁹

Green Meetings

Bereits seit der ersten Konferenz zur Nachhaltigkeit im Jahr 1992 in Rio de Janeiro (Brasilien), sind Green Meetings ein wichtiges Thema. Ernsthafte Bedeutung hat das Thema jedoch erst in den letzten Jahren erfahren. Laut Meeting- und Eventbarometer 2012/2013 sieht sowohl die Anbieterseite als auch die Veranstalterseite Green Meetings stets im Trend.⁶⁰

»Green Meetings sind Veranstaltungen, bei denen die Treibhausgase (entstanden bei Anreise, Übernachtung und Durchführung) vermieden, reduziert oder professionell in Zusammenarbeit mit einer Agentur zumindest teilweise kompensiert werden.«⁶¹

Dabei handelt es sich jedoch nicht bloß um den Umweltschutz. Die gewünschte Nachhaltigkeit betrifft alle Ebenen von ökologischen Aspekten über ökonomische Aspekte bis hin in den sozialen Bereich. Begonnen bei der Anreise der Teilnehmer, über den Verbrauch von Energie, Wasser und Papier vor, während und nach der Veranstaltung bis hin zu der Beschaffung von Material und Dienstleistungen. Es geht darum, das gesamte Projekt so ressourcenschonend wie möglich durchzuführen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es im Vorhinein von Nöten, das angedachte Handeln zu reflektieren und zu analysieren welche Auswirkungen dieses auf die Nachwelt hat. Green Meetings unterliegen einem stetigen Optimierungsprozess, um negative Auswirkungen jeglicher Art auf die Umwelt zu vermeiden.⁶²

Social Media Marketing und Apps

Die Nutzung von Social Media und dem Web 2.0, welche den bedeutenden Wandel des World Wide Web beschreiben, sind keine Neuheiten mehr und gelten mittlerweile als Standard. Diese innovative Form des Internets bietet viele Vorteile für Planer und Teilnehmer wie zum Beispiel die Möglichkeit der Echtzeit-Partizipation, die Möglichkeit der Vernetzung und die Möglichkeit der Kommunikation zwischen den Usern für Teil-

⁵⁹ vgl. GCB, Pressemappe Meeting- & Eventbarometer 2013

⁶⁰ vgl. GCB, Pressemappe Meeting- & Eventbarometer 2012/2013, S. 50

⁶¹ vgl. GCB, Pressemappe Meeting- & Eventbarometer 2012/2013, S. 48

⁶² vgl. BMU, Leitfaden, S. 4

nehmer sowie die Nutzung des Internets als Plattform zur Bereitstellung von Informationen für Veranstalter.⁶³

In der Meetings Industry spielt die technische Entwicklung nicht nur bei der Inspiration, der Planung, der Buchung und der Nachbereitung der Veranstaltung eine große Rolle, sondern immer häufiger auch während der Tagung. Heutzutage steht Interaktion sowohl im Blickpunkt der Veranstalter als auch der Teilnehmer selbst. Statt Frontalvorträgen werden die Teilnehmer eingebunden, indem sie beispielsweise anhand von Apps an Echtzeitabstimmungen und Echtzeitbrainstormings teilnehmen oder auf Referentenprofile zugreifen. Auch das Austauschen von Informationen mit Rednern, welche nicht vor Ort sind, wird zur Selbstverständlichkeit werden.⁶⁴

In Sachen Interaktion geht das „ICC Internationale Congress Centrum“ mit gutem Beispiel voran. Mit Hilfe einer hauseigenen Kongress-App können Teilnehmer im Publikum Fragen an die Referenten stellen. Aufgrund der allgemeinen technischen Entwicklung werden Features dieser Art in Zukunft immer besser angenommen und bald sogar zum Standard werden. Programm und Lagepläne in Papierform gehören dann der Vergangenheit an.⁶⁵ Weitere Features sind: die Darstellung von Referenten- und Ausstellerprofilen, Suchfunktionen, Favoriten, Kalendern oder Notizen.⁶⁶

Immer mehr Unternehmen beschäftigen außerdem sogenannte Social-Media-Manager. Diese werden ausschließlich eingesetzt, um das Unternehmen in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder Twitter zu vertreten. Der Social-Media-Manager beantwortet Fragen und reagiert auf Beschwerden, stellt Informationen bereit oder gewährt durch kleine Geschichten einen Blick hinter die Kulissen. Fortschrittlich zeigen sich hier Unternehmen wie die Hamburger Flughafen GmbH.⁶⁷

⁶³ vgl. Amersdorffer, Daniel et al. (2012): Social Media im MICE-Segment. In: Schreiber, Michael-Thaddäus: Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012, S. 197

⁶⁴ vgl. Wewoda, Frank: Teilnehmerzahl in 10 Jahren verfünffacht. In: tw tagungswirtschaft, November 2013, 5/2013, S. 36ff

⁶⁵ vgl. Wewoda 2013, S. 37f

⁶⁶ vgl. Mobile Event Guide GmbH, Features

⁶⁷ vgl. Paulsen, Nina: Den ganzen Tag surfen, chatten, twittern. In: Hamburger Abendblatt, 7./8. Dezember 2013, S. 31

Nachdem nun ein Überblick über die Anforderungen an eine internationale Kongressstadt erstellt wurde, wird im nächsten Teil der Arbeit untersucht, welche Gegebenheiten die Stadt Hamburg im Hinblick auf die Eignung als internationale Kongressstadt vorweist.

5 Hamburg als internationale Kongressstadt

Im europaweiten Ranking der beliebtesten Destinationen liegt Hamburg unter den „Top Ten“. Von Januar bis Mai des Jahres 2013 verbuchte die Hansestadt 4.303.293 Übernachtungen, was einem Wachstum von 9,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Davon waren 912.416 Übernachtungen, die ausländischer Gäste. Dies entspricht einem Zuwachs von 6,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁶⁸ Die Stadt bietet Kultur, hanseatisches Flair und unterschiedlichste Locations. Im Kongressgeschäft wird die Stadt immer begehrt und baut seine Potenziale aus. Die Elbmetropole Hamburg offeriert eine Vielzahl an zentral gelegenen Tagungsmöglichkeiten, eine große Hotelauswahl und eine Reihe an Dienstleistungsanbietern von Eventagenturen über Veranstaltungstechniker bis hin zu Transferunternehmen.⁶⁹

Um die Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland und Europa zu sichern, haben sich Regionen rund um Hamburg mit der Stadt zusammengeschlossen. Zur Metropolregion Hamburg gehören der Stadtstaat Hamburg, acht niedersächsische Landkreise, sechs schleswig-holsteinische Kreise und ein Teil Mecklenburg Vorpommerns. Hier leben über fünf Millionen Einwohner auf einer Fläche von circa 26.000 km². Dieser Verbund benachbarter Regionen stellt einen wettbewerbsfähigen Standort in Europa dar und realisiert gemeinsame Projekte.



Abbildung 1: Hamburg und Metropolregion⁷¹

Zahlen, Daten, Fakten	Freie und Hansestadt Hamburg	Metropolregion inkl. Hamburg
Einwohner	1,8 Mio.	5,1 Mio.
Größe	755,3 km ²	26.102 km ²
Bruttoinlandsprodukt	94,4 Mrd. € (2011)	166,6 Mrd. € (2011)
Bruttowertschöpfung	84,3 Mrd. € (2011)	149,1 Mrd. € (2010)
Erwerbstätige	1,140 Mio. (2011)	2,501 Mio. (2010)
Unternehmen	103.154 (2010)	243.053 (2010)
Hochschulen	20	32

Tabelle 1: Zahlen, Daten, Fakten zu Hamburg und Metropolregion⁷⁰

⁶⁸ vgl. Hamburg Tourismus GmbH, Übernachtungszahlen

⁶⁹ vgl. HCB, Kongressstadt Hamburg

⁷⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 6

⁷¹ Quelle: Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 80

Hamburg pflegt außerdem vielseitige Beziehungen mit internationalen Standorten. Partnerstädte der Hansestadt sind St. Petersburg (Russland), Marseille (Frankreich), Shanghai (China), Osaka (Japan), León (Nicaragua), Chicago (USA) und Da-es-Salaam (Tansania). Diese Verbindungen tragen zu einem engeren Austausch mit anderen Städten und Ländern weltweit bei.

Zusätzlich fördert der Handel die globale Zusammenarbeit. Denn mit mehr als 35.000 Handelsunternehmen mit über 125.000 Beschäftigten ist Hamburg wichtiger Außenhandelsplatz. Handel und Seefahrt öffnen die Tore der Stadt für Internationalität.⁷²

⁷² vgl. Hamburg Marketing GmbH: Medienhandbuch 2013/2014. Hamburg und die Metropolregion. Hamburg 2013, S. 7

6 Harte Faktoren als Standortkriterien in Hamburg

Im Folgenden werden die harten Standortfaktoren der Stadt Hamburg im Hinblick auf die Eignung als internationale Kongressstadt dargelegt. Harte Faktoren sind messbare Merkmale, die somit objektiv bewertbar sind. (vgl. Kap. 3)

6.1 Verkehrsanbindung in Hamburg

Die gute Erreichbarkeit von außen ist eine Grundvoraussetzung für eine internationale Kongressstadt (vgl. Kap. 3.1). Folgende Voraussetzungen bietet die Stadt Hamburg.

- *Flughafen mit internationalem Charakter in maximal einer Stunde Entfernung:* Die Stadt Hamburg verfügt über einen internationalen Flughafen im Stadtteil Fuhlsbüttel in 8,5 km Entfernung zur Stadtmitte. Am Hamburg Airport können bis zu 53 Flugzeuge zur gleichen Zeit abgefertigt werden. Täglich landen und starten im Schnitt 418 Flugzeuge. Fast alle deutschen Großstädte und europäischen Metropolen sind in ein bis drei Stunden erreichbar. 60 Fluggesellschaften verbinden die Stadt auf direktem Flug mit 115 Destinationen in Europa, Amerika, Afrika und Asien. Ziele sind zum Beispiel das Asien-Drehkreuz Dubai und das Amerika-Drehkreuz New York.⁷³ Im Jahr 2012 wurden 13,7 Millionen Passagiere am Hamburger Flughafen abgefertigt, welches einem Zuwachs von einem Prozent zum Vorjahr entspricht.⁷⁴

Mit einem direkten Zugang zur S-Bahn ist der Flughafen an das öffentliche Verkehrsnetz angebunden. In weniger als einer halben Stunde ist die Innenstadt zu erreichen.⁷⁵ Des Weiteren sind ausreichende Taxikapazitäten vorhanden ebenso wie namhaften Autovermietungen. Als weitere Mobilitätsoption gilt außerdem das Carsharing. Einige Anbieter haben sich in der Hansestadt niedergelassen und ermöglichen so eine flexible An- und Abreise von und zum Hamburger

⁷³ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 5

⁷⁴ vgl. Flughafen Hamburg, Historie

⁷⁵ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 5

Flughafen. Auf diese Weise kann ein Auto geliehen und an einem beliebigen Ort innerhalb des Geschäftsgebietes wieder abgestellt werden.⁷⁶

- *Autobahnkreuz mit Anschluss an leistungsfähiges Straßennetz:* Hamburg ist umgeben von einem dichten Netz an Fernverkehrsstraßen. Als längste Autobahn Deutschlands durchquert die A7 die Hansestadt von Nord nach Süd und stellt unter anderem eine Verbindung nach Skandinavien her. Die A1 verbindet die Stadt mit der Ostsee-Region und Westdeutschland. Die A24 verbindet die Stadt mit Berlin und Osteuropa, die A23 mit Schleswig Holstein und der Nordsee-Region.⁷⁷
- *Eisenbahnhauptlinie mit ICE-Anschluss (mindestens EC- bzw. IC-Anfahrt):* Die Stadt beherbergt insgesamt vier Fernbahnhöfe. Der Hauptbahnhof und der Dammtor Bahnhof sind beide im Zentrum der Stadt gelegen. Der Bahnhof Altona liegt im Westen der Stadt und der Harburg Hauptbahnhof im Süden der Stadt. Durch die ICE-Haltestellen Lüneburg, Uelzen und Neumünster sowie viele weitere ICE-/EC-Haltestellen werden die ICE-Haltestellen der Stadt ergänzt. Den Knotenpunkt bildet der Hamburger Hauptbahnhof im Zentrum der Stadt. Mit Hilfe der ICE-Züge sind alle deutschen Großstädte unkompliziert zu erreichen. So ist die Hauptstadt in 90 Minuten, München in sechs Stunden, Stuttgart in fünf, Köln in vier und Frankfurt am Main in drei Stunden erreichbar. Auch die nordeuropäische Metropole Kopenhagen ist binnen viereinhalb Stunden zu erreichen sowie Stockholm in zehn Stunden.⁷⁸
- *See- oder Flusshafen mit Personenschiffsverkehr:* Die Hansestadt ist an dem zweitgrößten Fluss Deutschlands gelegen, der Elbe, welche die Stadt in circa 100 km mit dem offenen Meer, der Nordsee, verbindet.⁷⁹ Der Hamburger Hafen ist im europäischen Vergleich der zweitgrößte hinter dem in Rotterdam (Niederlande).⁸⁰

Zurzeit verfügt Hamburg über zwei Kreuzfahrterminals. Eines davon befindet sich in der zentral gelegenen HafenCity, das andere in Altona im Westen der Stadt. In der Kreuzfahrtsaison 2012 konnten über 150 Anläufe mit einem Pas-

⁷⁶ vgl. carsharing-news, Hamburger Flughafen

⁷⁷ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S.5

⁷⁸ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 5

⁷⁹ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 6

⁸⁰ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 8

sagiervolumen von über 400.000 notiert werden.⁸¹ In 2013 wurden 177 Anläufe und 555.000 Passagiere verbucht. Um die Kreuzfahrkapazitäten zu erweitern wird ein drittes Terminal im Hafen eröffnet. Dort sollen in 2015 bereits die ersten Gäste abgefertigt werden. Prognosen sagen voraus, dass bereits im Jahr 2021 die eine Millionengrenze an Passagieren überschritten werden kann.⁸²

6.2 Tagungshotels in Hamburg

Hamburg bietet eine große Auswahl an Tagungshotels. Darunter befinden sich sowohl weltweit bekannte Hotelketten, wie beispielsweise die Hotelkette „Marriott“ mit Häusern im 5-Sterne-Luxus Bereich, als auch privatgeführte Hotels wie das 4-Sterne-Hotel Baseler Hof im Zentrum der Stadt.

Das größte Zimmerkontingent in der Metropolregion bietet der „Center Parcs Park Bispinger Heide“ mit 1.745 Doppelzimmern zur Einzelnutzung innerhalb verschiedener Bungalows. Der Center Parcs Park Bispinger Heide ist in der Lüneburger Heide gelegen und circa 45 Minuten Autofahrt von der Hamburger Innenstadt entfernt.⁸³

Das Tagungshotel mit der größten Zimmeranzahl in der Stadt Hamburg ist das 4-Sterne Superior Hotel „Radisson Blu“ mit direktem Zugang zum CCH, dem Congress Center Hamburg (vgl. Kap. 6.3.1). Es verfügt über 557 Zimmer und Suiten und bietet neun Veranstaltungsräume auf insgesamt 2.422 m².⁸⁴

Darauf folgt das 5-Sterne Superior Hotel „Grand Elysée Hamburg“, ebenfalls in fußläufiger Nähe zum CCH, mit 511 Zimmern und Suiten. Es verfügt über 30 Veranstaltungsräume von 16 – 1.200 m² und stellt somit das Hotel mit den größten Tagungskapazitäten in der Stadt dar.⁸⁵

Mit großem Abstand folgt darauf das 4-Sterne Haus „Holiday Inn“ mit 385 Zimmern und Suiten. Es bietet Veranstaltungsräume in einer Größenordnung von 22 bis 272 m² und liegt in direkter Nähe zur Autobahn A1.⁸⁶

⁸¹ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 11

⁸² vgl. Kopp, Drittes Kreuzfahrtterminal

⁸³ vgl. Deutscher Fachverlag GmbH, Center Parcs Bispinger Heide

⁸⁴ vgl. Hamburg Convention Bureau GmbH 2013, S. 91

⁸⁵ vgl. Hamburg Convention Bureau GmbH 2013, S. 80

⁸⁶ vgl. Hamburg Convention Bureau GmbH 2013, S. 81

Ein absolut gegensätzliches Beispiel ist die Jugendherberge Hamburg „Horner Rennbahn“ mit nur einem Stern. Diese Jugendherberge ist beispielweise für Auszubildenden-Seminare geeignet. Des Weiteren gibt es das 3-Sterne 25hours Hotel in der Hamburger Hafencity, welches für Tagungen genutzt werden kann.⁸⁷

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es überwiegend Tagungshotels im Bereich von 150 bis 250 Betten in der Stadt gibt, welche eine Veranstaltungsfläche von 130 bis 280 m² bieten. Die Hotels befinden sich hauptsächlich im 4-Sterne Bereich bis 5-Sterne Superior.

6.3 Veranstaltungsbetriebe in Hamburg

Hamburg bietet eine Vielzahl an Veranstaltungsbetrieben. Sei es in Form eines Kongresszentrums – dem CCH - oder in Form von anderen Veranstaltungsstätten.

6.3.1 Das CCH

Das Congress Center Hamburg (CCH) liegt im Herzen der Stadt zwischen der Alster und der Elbe. Es wurde bereits im Jahre 1973 eröffnet. Hamburg war die erste Stadt in Deutschland, die ein modernes Kongresszentrum eröffnete. Heute besitzt das CCH 23 flexibel nutzbare Säle und 12.500 Sitzplätze. 10.000 m² Ausstellungsfläche und 87.000 m² Hallenfläche eignen sich für Fachkongresse. Mit diesen Kapazitäten gilt das CCH als einer der stärksten Bewerber am Markt.⁸⁸

Das Congress Center Hamburg ist das einzige Veranstaltungszentrum dieser Art in der Stadt. Es gehört der Hamburg Messe und Congress GmbH an (HMC), welche aus dem Congress Center und dem Messegeschäft besteht. In den nächsten Jahren soll es eine Revitalisierung des Congress Centers geben.⁸⁹

Das CCH liegt in direkter Nähe zu einem der vier ICE-Bahnhöfe, dem Dammtor-Bahnhof. Der Flughafen ist zehn Kilometer entfernt gelegen und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in weniger als einer halben Stunde erreichbar. Des Weiteren verfügt

⁸⁷ vgl. Hamburg Convention Bureau GmbH, S 100ff

⁸⁸ vgl. CCH, Daten und Fakten

⁸⁹ vgl. Weidinger, Andrea (Stellvertretende Direktorin des Hamburg Conventin Bureaus): Interview „Hamburg als internationale Kongressstadt“. Hamburg 07.01.2014, S. 3

das CCH über 900 Parkplätze. In direkter Anbindung liegt das „Radisson Blu“, 60 weitere Hotels liegen in näherer Umgebung.

Jährlich finden im CCH 250 Veranstaltungen statt, dazu zählen nationale und internationale Kongresse, Konzerte, Theaterproduktionen und Jahreshauptversammlungen börsennotierter Unternehmen. 160 Veranstaltungen davon sind Kongresse, Tagungen und Ausstellungen.⁹⁰

Das CCH steht in enger Zusammenarbeit mit dem Hamburg Convention Bureau, welches die Aufgabe des Destinationsmarketings trägt (vgl. Kap. 5.2.3).

6.3.2 Locations in Hamburg

Hamburg bietet eine Vielzahl an unterschiedlichen Eventlocations, die sich sowohl für Tagungen und Kongresse als auch für Abendveranstaltungen eignen.

Im „Schuppen 52“ können auf 6.000 m² bis zu 3000 Personen in Galabestuhlung untergebracht werden. Diese Location liegt am Hamburger Hafen und ist deshalb sowohl per Auto als auch per Schiff zu erreichen.⁹¹

Ebenfalls am Hafen gelegen ist die „Fischauktionshalle“. Diese Location bietet Platz für bis zu 3.500 Personen in Galabestuhlung auf einer Gesamtfläche von 3.350 m².⁹²

Im Center Parcs Bispinger Heide können bis zu 1.000 Personen in Galabestuhlung untergebracht werden. Es handelt sich um ein 100 ha großes Naturareal 45 Autominuten südlich von Hamburgs Zentrum in der Metropolregion gelegen.⁹³

Es gibt eine Reihe an Locations, die eine Personenanzahl von bis zu 600 Personen in Galabestuhlung fassen können. Eine höhere Personenanzahl ist nur in den oben genannten Locations unterzubringen. Dazu kommen einige wenige der Tagungshotels, wie das Grand Elysée (vgl. Kap. 6.2), welches eine Galabestuhlung von 873 Personen im Festsaal zulässt und damit das Hotel mit der größten Kapazität in dieser Hinsicht darstellt.⁹⁴

⁹⁰ vgl. CCH, Daten und Fakten

⁹¹ vgl. HCB 2013, S. 55

⁹² vgl. Fischauktionshalle, Info

⁹³ vgl. HCB 2013, S. 40

⁹⁴ vgl. HCB 2013, S. 80

6.4 Wirtschaftsstruktur in Hamburg

Innerhalb der Stadt überzeugt Hamburg in der Meetings Industry außerdem mit seiner Infrastruktur. Diese gilt aufgrund der kurzen Wege als USP der Stadt.⁹⁵ Der Flughafen ist in unmittelbarer Stadtnähe gelegen (vgl. Kap. 6.1) und das Congress Center Hamburg liegt im Inneren von Hamburg und ist umgeben von einer Vielzahl an fußläufigen Hotels. (vgl. Kap. 6.3.1)

Eingebettet ist die Stadt in ein Land, das allgemein ein hohes Ansehen genießt, da die deutsche Wirtschaft die leistungsstärkste Volkswirtschaft in Europa ist und die viertgrößte der Welt darstellt (gemessen am Bruttoinlandsprodukt). Außerdem gilt das Land als zweitgrößte Exportnation und drittgrößte Importnation der Welt.⁹⁶

Wie bereits erwähnt, spielt der Transfer von Wissen und Know-How in der Tagungs- und Kongresswirtschaft eine tragende Rolle. So ist es von großer Wichtigkeit, Wissen in der Stadt zu bündeln und somit ein interessanter Ausrichter zu sein. Sind wissenschaftliche und fachliche Kapazitäten ansässig, so werden Kongresse und Kongress Teilnehmer angezogen. Einrichtungen wie das Max-Planck-Institut, das Fraunhofer-Institut oder die Universität Hamburg tragen dazu bei, dass die Stadt ein hohes Ansehen genießt. 10.000 Experten beschäftigen sich in der Metropolregion Hamburg mit Themen aus der Krebsforschung, der Meeres- und Klimaforschung, der Materien- und Strahlenforschung, maritimer Logistik und vielen mehr. Vor allem die Zusammenarbeit mit den ansässigen Hochschule wie der Universität Hamburg mit dem Universitätsklinikum Eppendorf sowie der HafenCity Universität mit Studiengängen der Architektur, dem Bauwesen und der Geomatik und der Universität Lüneburg sorgen für der Erschließung neuer Wissenschaftsgebiete. Insgesamt gibt es rund 36 Hochschulen mit circa 100.000 Studierenden in der Region.⁹⁷

⁹⁵ vgl. Weidinger 2014, S. 7

⁹⁶ vgl. Pruust, Anke et al.: Meetings made in Germany: Ein GCB-Leitfaden. In: Schreiber, Michael Thaddäus: Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012, S.95

⁹⁷ vgl. HCB, 10.000 Experten forschen in der Region

7 Weiche Faktoren als Entscheidungshilfe bei der Standortwahl Hamburg

Im Folgenden werden die weichen Faktoren der Stadt Hamburg im Hinblick auf die Eignung als internationale Kongressstadt dargelegt. Weiche Faktoren sind nur schwer messbar, stark subjektiv und irrational. (vgl. Kap. 4) Ausreichend Hotelkapazitäten, außergewöhnliche Tagungslocations und touristische Attraktionen werden mittlerweile als Standard vorausgesetzt und von nahezu allen Städten ausreichend angeboten. Daher spielen die weichen Faktoren eine immer wichtigere Rolle, wenn es um die Wahl der Kongressdestination geht. Was macht die Stadt als Kongressdestination interessant und wie werden die Veranstalter angesprochen?

7.1 Image der Stadt Hamburg

Im Jahr 2003 entschied der Hamburger Senat die Gründung der Hamburg Marketing Gesellschaft. Ihre Aufgabe ist es, die Attraktivität und die Internationalität der Stadt zu erhöhen und ein deutliches Image zu kreieren. Rund 15 Millionen Euro stellte die Stadt zu diesen Zwecken für die ersten drei Jahre zur Verfügung.⁹⁸

Das Image der Hansestadt Hamburg, oder auch Elbmetropole genannt, ist klar und deutlich: Maritim. Die Einwohner der Stadt werden häufig mit hanseatischer Reserviertheit und norddeutschem Understatement in Verbindung gebracht.⁹⁹

⁹⁸ vgl. Die Welt, Neues Hamburg-Image

⁹⁹ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S.7



Abbildung 2: Imagezusammensetzung Hamburg¹⁰⁰

Besonders der Hafen, die Landungsbrücken und die Speicherstadt werden mit Hamburg assoziiert und machen die Stadt attraktiv. Immer mehr rückt allerdings auch der Aspekt Hamburg als Shoppingmetropole in den Vordergrund. Hamburg wird als attraktive Einkaufsstadt mit vielfältigen Shoppingmöglichkeiten wahrgenommen. Auch kulturell gesehen steht Hamburg internationalen Metropolen wie New York und London in nichts nach. Denn die Hansestadt gilt mittlerweile als Musicalhauptstadt. (vgl. Kap. 7.2)

Unter anderem aufgrund der vielen Parks und der relativ geringen Bebauungsdichte wird Hamburg als lebenswerte Metropole gesehen, die ihr Hauptaugenmerk auf die Nachhaltigkeit legt. Die Musikszene ist ebenfalls von Bedeutung für die Stadt. Bars, Kneipen und Clubs säumen die Reeperbahn und stellen einen Teil des Charakterbildes von Hamburg dar.

Des Weiteren gilt Hamburg als eine Stadt mit starker Wirtschaftskraft und der Möglichkeit des Wachstums für Unternehmen. Da sich auf diese Weise Wissen und Kreativität entfalten können, werden diese Eigenschaften oftmals mit hoher Lebensqualität in Verbindung gebracht. Auch aufgrund der lebendigen Szenen und der verschiedenen

¹⁰⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hamburg Marketing GmbH, Erfolgsbausteine

Stadtteilkulturen wird Hamburg von Unternehmen präferiert, da diese ein angenehmes Wohnumfeld für Mitarbeiter schaffen. Zusätzlich trägt die enge Verbindung zu China zum Außenbild der Hansestadt bei und fördert die Wahrnehmung als wichtige Handelsmetropole.

7.2 Freizeitangebot in Hamburg

Im Folgenden werden einige ausgewählte Möglichkeiten beschrieben, um in Hamburg ein ansprechendes Rahmenprogramm für einen Kongress zu gestalten.

Besonders aus kultureller Sicht gibt es eine Reihe an Veranstaltungen, die in Hamburg besucht werden können. Jährlich besuchen mehr als zehn Millionen Menschen Hamburgs Theater, Konzerte, Musicalbühnen und Museen. Dazu zählen viele hochrangige Einrichtungen wie beispielsweise das Deutsche Schauspielhaus, das Thalia Theater oder die Hamburgische Staatsoper. Auch die Elbphilharmonie macht ihrem Namen bereits weltweit alle Ehre, obwohl diese erst voraussichtlich im Jahr 2017 fertiggestellt wird. Unter anderem aufgrund des besonderen architektonischen Konzepts sollen ihre Konzerte in Zukunft von höchster Qualität zeugen.

Das Thalia Theater ist eines der besten Theater in Deutschland. Das Ohnsorg-Theater zeigt plattdeutsches Volkstheater und auch das größte deutsche Sprechtheater der Bundesrepublik hat seinen Sitz in Hamburg. Ebenso wie die Staatsoper, welche zu den führenden Häusern in Europa zählt.¹⁰¹ Für internationale Gäste gibt es außerdem ein englischsprachiges Theater namens „The English Theatre of Hamburg“.¹⁰²

Des Weiteren ist Hamburg Deutschlands Musicalmetropole Nummer eins. Nach New York und London ist Hamburg dritterfolgreichste Musicalstadt der Welt und bietet seinen Besuchern namhaften Produktionen wie „König der Löwen“, „Tarzan“ oder „ROCKY – Das Musical“.¹⁰³

Aufgrund seiner Lage ist der Hamburger Hafen nicht nur wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern außerdem auch noch außergewöhnliche Touristenattraktion. Vorbeifahrende Containerschiffe und das Be- und Entladen dieser, fasziniert immer wieder viele Besucher. Auch Freizeit- und Kultureinrichtungen finden am Wasser ihren Platz, denn

¹⁰¹ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 54f

¹⁰² vgl. The English Theatre, Hamburg

¹⁰³ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 58

auch die Speicherstadt¹⁰⁴ beherbergt viele Museen und Entertainmenteinrichtungen, wie zum Beispiel die weltgrößte Modelleisenbahn namens Miniaturwunderland oder das Internationale Maritime Museum.¹⁰⁵

Die Reeperbahn auf St. Pauli ist das Rotlichtviertel in Hamburg. Dort befinden sich heute Bars, Musikclubs, Kunstgalerien, Kabarett und Theaterhäuser, Musicalpaläste und edle Restaurants. Um die jetzige Amüsiermeile von einer anderen Seite kennenzulernen werden zahlreiche Führungen angeboten.¹⁰⁶

Des Weiteren bietet Hamburg viel Wasser, Gärten und Parks inmitten der Großstadt und ermöglicht somit auch ein naturorientiertes Rahmenprogramm. Innerhalb der Metropolregion sind außerdem Ost- und Nordsee schnell zu erreichen.¹⁰⁷

Allem in allem bietet Hamburg ein vielfältiges Freizeitangebot und zahlreiche Möglichkeiten ein ansprechendes Rahmenprogramm zu gestalten.

7.3 Das Hamburg Convention Bureau

Das 2009 gegründete Hamburg Convention Bureau (HCB) ist die offizielle und unabhängige Marketingorganisation der Destination, bezogen auf die Meetings Industry. Das bedeutet, das HCB ist erster Ansprechpartner für Veranstaltungsplaner im MICE-Bereich. Neben der Hamburg Tourismus GmbH und der HWF Hamburger Wirtschaftsförderung besteht das HCB seit November 2013 als eigenständige Tochtergesellschaft der Hamburg Marketing GmbH.¹⁰⁸ (siehe Abb. 4) Strategische Partner des HCBs sind seit 2014 die Hamburg Messe und Congress GmbH (vgl. Kap. 6.3.1) und die Hamburg Tourismus GmbH.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Die Hamburger Speicherstadt ist 100 Jahre alt und der weltgrößte zusammenhängende Lagerhauskomplex. Dort werden hochwertige Güter wie zum Beispiel Kaffee, Gewürze oder Orientteppiche gelagert.

¹⁰⁵ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 11f

¹⁰⁶ vgl. Hamburg Tourismus GmbH, Stadtrundgänge in Hamburg

¹⁰⁷ vgl. Hamburg Marketing GmbH 2013, S. 38

¹⁰⁸ vgl. HCB, Neuaufstellung des Hamburg Convention Bureau

¹⁰⁹ vgl. Weidinger 2014, S. 3f



Abbildung 3: Neuausrichtung des HCBs¹¹⁰

Das vordergründige Ziel des HCBs ist es, die Stadt als Tagungs- und Kongressstandort international zu vermarkten. Zu den weiteren Aufgaben zählen die Betreuung von Kongressbewerbungen, Messeauftritte, die Auswahl geeigneter Locations und ergänzender Rahmenprogramme in der Stadt für Tagungen und Kongresse sowie Marktanalysen und Monitoring.¹¹¹ Das HCB fungiert hauptsächlich als Mittler und Kommunikator. Die Aufgabe der GmbH ist es, Veranstaltungen in die Stadt zu holen, damit die Dienstleister in Hamburg daraus resultierende Aufträge erhalten.¹¹²

In Zukunft soll besonders die Vermarktung über bildstarke Publikums-Events im Vordergrund stehen. Beispiele sind die Willkommensfeier der Olympioniken im Jahr 2012 oder das jährlich stattfindende Reeperbahnfestival. Folgende Auslandsmärkte stehen dabei besonders im Vordergrund: USA, Russland, Großbritannien, Skandinavien, Österreich, Schweiz und die BeNeLux-Staaten.¹¹³ Partner des HCBs sind überwiegend Dienstleistungsanbieter der Stadt, wie beispielsweise der Hamburg Airport, das Grand Elysee Hotel, ausgewählte Restaurants und Reiseveranstalter wie zum Beispiel TUI Cruises.¹¹⁴

¹¹⁰ vgl. HCB, Neuaufstellung Abbildung

¹¹¹ vgl. HCB, Neuaufstellung des Hamburg Convention Bureau

¹¹² vgl. Weidinger 2014, S. 2

¹¹³ vgl. HCB, Neuaufstellung des Hamburg Convention Bureau

¹¹⁴ vgl. HCB, Partner

7.3.1 Direct-Marketing des HCBs

Das HCB legt großen Wert auf Direct-Marketing (vgl. Kap. 4.3.1). Nah am Kunden zu sein ist besonders wichtig. Auf diese Weise ist es möglich, den Kunden direkt zu erreichen und sich gleichzeitig gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen.

„Unser Geschäft ist Buddy Business.“¹¹⁵,

so die stellvertretende Direktorin des HCBs, Andrea Weidinger. Es ist wichtig, den Kunden in die Stadt zu holen, um ihn vor Ort von den Vorteilen Hamburgs zu überzeugen, oder aber den Kunden selber zu besuchen, um ihn persönlich von der Stadt zu begeistern. Steht eine Person hinter der Dienstleistung und legt sein Wort dafür ein, so lassen sich Kunden besser überzeugen. Vertrauen spielt an dieser Stelle eine große Rolle. Frau Weidinger sieht sich selbst, und alle anderen Mitarbeiter des HCBs als Botschafter, die das Image der Stadt Hamburgs durch personifizierte Arbeit in die Welt hinaus transportiert.¹¹⁶

Eine Erscheinungsform des Direct-Marketings ist der Versand von E-Mail Newslettern. Das HCB versendet diese regelmäßig an bestehende und potenzielle Kunden sowie an Dienstleister der Metropole. Die deutschsprachigen Kundennewsletter werden quartalsweise versendet. Außerdem gibt es einen englischsprachigen Newsletter, dieser wird halbjährlich versendet. Die Kundennewsletter zielen auf die Vermarktung der Stadt und die Bekanntmachung neuer Angebote ab. Der Dienstleisternewsletter erscheint ebenfalls quartalsweise. Der Inhalt dieses Newsletters zielt nicht auf die Vermarktung ab, sondern auf den Wissenstransfer und die Bekanntmachung von Neuigkeiten der Stadt. Der Newsletter ist nicht personalisiert.¹¹⁷

7.3.2 Famtrips des HCBs

Um Kunden zu halten oder neu zu akquirieren lädt das HCB jährlich im Oktober zu drei Location-Bustouren in Hamburg ein. Veranstaltungsplaner aus Unternehmen, Agenturen, Verbänden und Institutionen sowie Entscheidungsträger aus der Metropolregion lernen auf diesem Wege neue Hotels und Locations der Hansestadt kennen.

¹¹⁵ vgl. Weidinger 2014, S. 7

¹¹⁶ vgl. Weidinger 2014, S. 8

¹¹⁷ vgl. Weidinger 2014, S.11

Es ist wichtig, den Kunden in die Destination einzuladen, um ihn vor Ort von der Stadt als Kongressstandort zu überzeugen. Um den Kunden durch eigene Erlebnisse und Erfahrung zu prägen, finden jährlich neben den genannten Location-Bustouren Extratouren für die Meetings Industry statt, die Veranstaltungsplanern und MICE-Einkäufern die Möglichkeit bietet, die Destination besser kennenzulernen und neue Kontakte in der Branche zu knüpfen.¹¹⁸ Diese Reisen werden Educational-Tours genannt, da sie einen Weiterbildungscharakter haben. Einerseits lädt das HCB zu diesen Reisen bereits bestehende Kunden ein. Andererseits wendet sich das HCB an Fachmedien, welche über die bevorstehende Tour berichten und zu einer Anmeldung interessierter Unternehmen auffordern. Nach Prüfung der Qualifikation der Unternehmen werden diese dann vom HCB eingeladen.¹¹⁹

7.3.3 Auslandsrepräsentanz des HCBs

Das HCB arbeitet mit dem German Convention Bureau (GCB) mit Sitz in Frankfurt am Main zusammen, welches eine Auslandsrepräsentanz in New York vorweist. Diese Repräsentanz ist vor Ort in Amerika unter anderem für das HCB tätig.

7.3.4 Messauftritte des HCBs

Das Hamburg Convention Bureau ist sowohl auf nationalen als auch auf internationalen Messen vertreten, um sich dort zusammen mit Hotels und anderen Dienstleistern aus der Metropolregion der Branche zu präsentieren. Darunter sind zum Beispiel die IMEX in Frankfurt, welche die größte und bekannteste Messe der Branche darstellt, die IMEX America in Las Vegas oder die EIBTM in Barcelona. Der Messestand wird im Hamburg Design gestaltet, da das HCB grundsätzlich unter der Dachmarke Hamburg auftritt. Damit haben das HCB und der Messestand einen Wiedererkennungswert. Im Gegensatz zu Verbrauchermessen ist es bei Fachmessen jedoch so, dass die größte Arbeit bereits im Vorwege geleistet wird. Denn die Kunden müssen bereits im Voraus kontaktiert werden und darauf aufmerksam gemacht werden, dass das HCB sich auf der kommenden Messe präsentiert. Nur so kommen Kunden, die an der Destination Hamburg interessiert sind und potenzielles Geschäft für die Stadt haben, auf den Messestand zu.¹²⁰

¹¹⁸ vgl. HCB, Hamburg Spezial

¹¹⁹ vgl. Weidinger 2014, S. 9f

¹²⁰ vgl. Weidinger 2014, S. 8f



Abbildung 4: HCB Messestand IMEX 2013 (Frankfurt)¹²¹

7.3.5 Öffentlichkeitsarbeit des HCBs

Für die Kundenansprache arbeitet das HCB hauptsächlich mit Fachmedien zusammen, sowohl On- als auch Offline. Im Regelfall werden für ein Jahr feste Partner herangezogen, so dass ganze Pakete geschnürt werden können, welche beispielsweise On- und Offline Texte enthalten sowie die Berichterstattung über anstehende Famtrips (vgl. Kap. 7.3.2) und einen Destination Report. Fachzeitschriften der Branche, die von den potenziellen oder bestehenden Kunden gelesen und daher vom HCB eingesetzt werden, sind beispielsweise die CIM Conference & Incentive Management, die Tagungswirtschaft, das Managerseminar oder der Verbändereport.

Des Weiteren wird das HCB in Zukunft auch häufiger in der regionalen Presse auftreten, um zusätzlich auch die Stakeholder mit Informationen zu versorgen.¹²²

Es ist grundsätzlich wichtig, die Presse ständig mit Informationen zu füttern. Dazu werden Pressereisen organisiert, welche von Journalisten wahrgenommen werden. Jährlich finden mehrere dieser Reisen statt, die vom Hamburg Convention Bureau unterstützt werden.

¹²¹ Quelle: Hamburg Convention Bureau

¹²² vgl. Weidinger 2014, S. 10

7.3.6 Tagungsportal MICE-Cloud

Die MICE-Cloud auf der Website des Hamburg Convention Bureaus ist ein Pilotprojekt, welches in der Zusammenarbeit des HCBs und eines IT-Spezialisten entstanden ist. An diesem virtuellen Ort präsentieren sich einzelne Unternehmen, wie Hotels, Locations und Transferunternehmen, welche für die Planung einer Veranstaltung von Interesse sind. Anhand von direkten Verlinkungen zu den Homepages der Dienstleister, Factsheets, Bildergalerien und Videos kann der Veranstaltungsplaner sich ein Bild des Anbieters verschaffen. Des Weiteren ist es möglich wichtige Kriterien wie Sternekategorie des Hotels, Art der möglichen Bestuhlung oder Parkplatzanzahl festzulegen. Daraus entsteht ein sogenanntes Bid-Book, welches darlegt welche Eckdaten für den Kunden relevant sind. Die MICE-Cloud zeigt anschließend alle Dienstleister auf, die den Erwartungen des Planers entsprechen. Dieser kann alle Unternehmen in einem PDF-Dokument speichern. Durch einen Klick werden alle Anfragen zeitgleich versendet und können zeitnah von dem jeweiligen Anbieter, ebenfalls innerhalb des Systems, bearbeitet werden. Dazu ist eine Registrierung des Planers erforderlich.

Die MICE-Cloud ist sowohl auf deutsch als auch auf englisch verfügbar und ist somit für den internationalen Gebrauch geeignet.

7.3.7 Zukunftsorientierung des HCBs

Im folgenden Kapitel wird untersucht, in welcher Form die Stadt Hamburg, beziehungsweise das Hamburg Convention Bureau, auf die Trends der Branche eingeht (vgl. Kap. 4.3.8).

Hamburger Wirtschaftscluster

In Hamburg sind wirtschaftlich gesehen folgende Cluster von Bedeutung: Erneuerbare Energien, Gesundheitswirtschaft, Kreativwirtschaft, Life Science, Logistik, Maritime Wirtschaft und Luftfahrt. (siehe Abb. 5)



Abbildung 5: Wirtschaftsklustern in Hamburg ¹²³

Für die Meetings Industry stehen in Hamburg besonders folgende vier Cluster im Mittelpunkt: Gesundheitswirtschaft und Life Science, Erneuerbare Energien und die Kreativwirtschaft. Mit Hilfe dieser Cluster entscheidet das HCB, sich für die Ausrichtung bestimmter Kongresse zu bewerben und diese in die Stadt zu holen. ¹²⁴

Im Folgenden werden die wichtigsten Wirtschaftsklustern für die Kongressbranche in Hamburg näher erläutert.

Hamburg als Medizintechnik-Zentrum für Forschung, Industrie und Therapie: Zwölf Prozent der Beschäftigten in Hamburg haben einen Arbeitsplatz in der Gesundheitswirtschaft. Die Hansestadt zeichnet sich durch eine hohe Arztdichte aus und aufgrund der Vielzahl an spezialisierten Fachkräften in der Stadt entsteht ein Expertenaustausch, sowohl auf nationaler, als auch auf internationaler Ebene. Dies ist besonders an den zahlreichen Medizinkongressen und Fachtagungen, welche in der Hamburg stattfinden, zu erkennen. ¹²⁵ Zu dem Bereich Life Science werden Medizintechnik, Biotechnologie, Pharmazie und Telemedizin gezählt. Hamburg und Schleswig-Holstein arbeiten seit 1996 in diesem Bereich sehr eng zusammen und möchten die Region so

¹²³ Eigene Darstellung, Quelle Bildmaterial: Hamburg Marketing GmbH, Bilddatenbank

¹²⁴ vgl. Weidinger 2014, S. 13

¹²⁵ vgl. HCB, Gesundheitswirtschaft

zu einem wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Spitzenstandort entwickeln. In der Region arbeiten circa 500 Unternehmen in diesem Bereich.¹²⁶

Hamburg als Zukunftsvisionär: In naher Zukunft wird regenerative und somit klimafreundliche und ressourcenschonende Energieerzeugung eine immer größere Rolle spielen. Diese Art von Energieerzeugung gilt als Zukunftstechnologie. Daraus resultieren auch neue Arbeitsplätze innerhalb der Unternehmen, welche in vielen Jahren noch von Bedeutung sein werden. Mittlerweile beherbergt die Metropolregion mehrere Hundert Unternehmen in der Branche, dazu zählen beispielsweise Unternehmen aus den Bereichen Wind, Solar und Biomasse.¹²⁷

Hamburg als Hochburg für Kreatives: Auch die Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt. Sie lässt sich in elf Teilmärkte aufteilen: Architektur, Design, Film, Literatur, Musik, Presse, Rundfunk, Software/ Games, Werbung sowie bildende als auch darstellende Kunst.¹²⁸

Alle weiteren Cluster sind wirtschaftlich gesehen in Hamburg zwar von großer Bedeutung, jedoch nicht besonders stark in der Meetings Industry vertreten. In dem Sektor Maritime Wirtschaft gibt es beispielsweise nur sehr wenige Veranstaltungen. Eine davon ist die International Association of Ports & Harbours, die international bedeutendste Konferenz der Hafenwirtschaft, welche im Jahr 2015 in Hamburg stattfinden wird.¹²⁹

Green Meetings in Hamburg

Im Jahr 2011 wurde Hamburg zur Green Capital gewählt. Mit dieser Auszeichnung würdigt die Europäische Kommission Metropolen, die den Umweltschutz vorbildlich vorantreiben.¹³⁰ Die vielen Grünflächen der Stadt und ihr Ziel die Emissionsausstöße zu verringern machen Hamburg zur grünen Metropole. Dies spiegelt sich auch in dem Verhalten der Dienstleister wider, denn auch die Tagungs- und Kongressbranche bleibt

¹²⁶ vgl. HCB, Life Science

¹²⁷ vgl. Freie und Hansestadt Hamburg Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation: Clusterpolitik in Hamburg. Gemeinsam an die Spitze. Hamburg 2012, S. 18

¹²⁸ vgl. HCB, Kreativwirtschaft

¹²⁹ vgl. Weidinger 2014, S. 13

¹³⁰ vgl. Hamburg, Umwelthauptstadt

von dem Trend nicht unberührt. So ließ das HCB sich als erstes Convention Bureau in Deutschland mit dem Green Globe auszeichnen.¹³¹

Der Green Globe ist eine international anerkannte Zertifizierung für nachhaltigen Tourismus. Durch ihn werden Unternehmen nach den drei Kriterien Umweltfreundlichkeit, soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Rentabilität bewertet. Je nach Kategorie der Unternehmensart, geografischem Gebiet sowie regionalen Faktoren kommt eine spezifische Zusammenstellung zutreffender und passender Indikatoren zum Einsatz. Zur Zertifizierung unter dem Green Globe Certification Standard muss ein Unternehmen jedes Kriterium erfüllen und zusammen mit den jeweils zugeordneten Indikatoren mindestens 51 Prozent erreichen. Die Bewertung erfolgt durch einen akkreditierten, unabhängigen Auditor vor Ort. Um den Green Globe Standard aufrecht zu erhalten muss das Unternehmen eine jährliche Leistungsverbesserung erreichen.¹³²

Viele namhafte Dienstleister der Branche sind dem Beispiel des HCB gefolgt und ließen sich ebenfalls als qualifiziert zertifizieren. So werden neuerdings wieder regionale Spezialitäten in der Gastronomie bevorzugt und kurze Wege zwischen den jeweiligen Locations präferiert. Für die An- und Abreise von und nach Hamburg bietet die Deutsche Bahn außerdem das Klima-Ticket an. Bei diesem Ticket fallen circa ein bis zwei Prozent Mehrkosten an. Diese werden für den Einkauf regenerativer Energien genutzt, welche den Strom aus fossilen Ressourcen ersetzen.¹³³



Abbildung 6: Green Globe Logo¹³⁴

¹³¹ vgl. HCB, Nachhaltigkeit

¹³² vgl. GREEN GLOBE, Nachhaltigkeitszertifikat

¹³³ vgl. HCB, Klima Ticket

¹³⁴ Quelle: GREEN GLOBE, Nachhaltigkeitszertifikat

Des Weiteren gehört das HCB dem Netzwerk „fairpflichtet“ an, welches eine Initiative des EVVCs (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.) und des GCBs ist, und einen Nachhaltigkeitskodex für die deutschsprachige Veranstaltungsbranche entwickelt hat.¹³⁵



Abbildung 7: Fairpflichtet Logo¹³⁶

Social Media Marketing und App des HCBs

Auf der Website des Hamburg Convention Bureaus wird ein Newsblog mit Pressemeldungen und Newslettern gepflegt. Dort erscheinen circa jedes Vierteljahr die neuen Pressemitteilungen. Des Weiteren gibt es einen Account des HCBs in Deutschlands bekanntestem Business-Netzwerk Xing.¹³⁷

Das HCB plant bereits ein Congress-App für die Stadt zu entwickeln. Das bedeutet, dass eine Vielzahl an Dienstleistern involviert wird. Dazu zählen zum Beispiel der HVV (Hamburger Verkehrsverbund) oder die MyTaxi-App, welche es ermöglicht ein Taxi per Smartphone zu bestellen, zu bewerten und zu bezahlen. Mögliche Features der App sind das Herunterladen von Informationen über die Stadt oder der Raumpläne der Veranstaltungsbetriebe sowie die Buchung eines Taxis für die Fahrt vom Flughafen zum Hotel. Außerdem könnte die App die digitale Kontaktaufnahme zu anderen Teilnehmern des Kongress ermöglichen.¹³⁸

¹³⁵ vgl. GCB/ EVVC, Fairpflichtet

¹³⁶ Quelle: GCB/ EVVC, Fairpflichtet

¹³⁷ vgl. Weidinger 2014, S. 12

¹³⁸ vgl. Weidinger 2014, S. 12

8 GAP-Analyse

In diesem Kapitel werden die Differenzen zwischen Idealvoraussetzungen einer Kongressstadt (vgl. Kap. 3 und 4) und den Gegebenheiten der Kongressstadt Hamburg (vgl. Kap. 6 und 7) anhand einer sogenannten GAP-Analyse aufgezeigt und dementsprechende Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Die GAP-Analyse ist ein klassischer Ansatz der strategischen Unternehmensplanung. Das Wort Gap kommt von dem englischen Wort für Lücke. Anhand einer GAP-Analyse wird die Abweichung zwischen Soll- und Ist-Zustand analysiert. Es wird dargelegt wo Lücken, beziehungsweise Differenzen, bestehen und welche Maßnahmen nötig sind, um die strategischen Zielwerte (Soll-Zustand) zu erreichen.

Es werden also Ursachen von Abweichungen bestimmt und Anhaltspunkte für strategische Handlungsempfehlungen entwickelt.¹³⁹



Abbildung 8: Vorgehensweise GAP-Analyse¹⁴⁰

¹³⁹ vgl. Kerth, Klaur et al.: Die besten Strategietools in der Praxis. Welche Werkzeuge brauche ich wann? Wie wende ich sie an? Wo liegen die Grenzen?. 5. Erweiterte Auflage. München 2011, S. 231

¹⁴⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kerth et al. 2011, S. 232

Bei dem Vergleich von dem Idealbild einer internationalen Kongressstadt und dem Ist-Zustand Hamburgs, wird deutlich, dass die Hansestadt im Hinblick auf die Eignung als internationale Kongressstadt bereits viele Anforderungen erfüllt. Jedoch gibt es einige Verbesserungspotenziale, welche in diesem Kapitel näher erläutert werden. Dementsprechend werden zu den jeweiligen Lücken Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

8.1 Hotelkapazitäten in Hamburg

Im Hinblick auf Hotels mit bis zu 250 Zimmern ist Hamburg gut aufgestellt, da es genügend Kapazitäten in der Stadt in diesem Größenbereich gibt. (vgl. Kap. 3.2) Doch auch wenn ein Hotel mit 250 Zimmern zur ausschließlichen Unterbringung der Teilnehmer eines einzigen Kongresses zur Verfügung steht, reicht die Zimmeranzahl für einen größeren Kongress nicht aus, da die Teilnehmerzahl für viele Kongresse bei mehreren Hundert Teilnehmern liegt (vgl. Kap. 2). Grundsätzlich soll jedoch vermieden werden, dass die Teilnehmer eines Kongresses auf mehrere Hotels aufgeteilt werden (vgl. Kap. 3.2). Das größte Hotel der Stadt ist das Radisson Blu mit 557 Zimmern. (vgl. 6.2) Folglich wird deutlich, dass ein Tagungshotel mit Kapazitäten für Kongresse mit über 600 Teilnehmern in der Stadt fehlt.

Daher ist es empfehlenswert ein Tagungshotel im Größenbereich von circa 1.000 Betten in der Stadt zu etablieren. Ausreichende Hotelkapazitäten gelten als harter Faktor (vgl. Kap. 3.2) und werden von Veranstaltungsplanern bereits als Standard vorausgesetzt. Findet der Planer eines großen Kongresses in der Stadt kein Hotel mit benötigter Zimmeranzahl vor, scheidet Hamburg aufgrund dessen bereits in der Vorauswahl aus, ohne die Möglichkeit gehabt zu haben mit anderen Kriterien zu überzeugen.

Internationale Hotelmarken, die in der entsprechenden Größenordnung auf dem Tagungsmarkt auftreten, sind beispielsweise das Sheraton in Frankfurt, das Le Meridién in Paris oder das Barceló in der Dominikanischen Republik.¹⁴¹ Diese können auch für die Stadt Hamburg in Betracht gezogen werden.

¹⁴¹ vgl. Colada, Tagungsplaner

8.2 Veranstaltungskapazitäten in Hamburg

Im Bereich der Locations verhält es sich ähnlich wie im Bereich der Tagungshotels. (vgl. Kap. 8.1.1) Für große Kongresse wird meist ein Rahmenprogramm angeboten, welches eine Abendveranstaltung beinhaltet. Ein Galadinner für eine große Anzahl an Teilnehmern anzubieten stellt insofern ein Problem in Hamburg dar, dass es nur wenige Alternativen in dieser Größenordnung gibt (vgl. Kap. 6.3.2). Findet ein großer Kongress wiederholt in Hamburg statt, so muss sich gegebenenfalls ebenso die Wahl der Abendlocation wiederholen, wenn diese im entsprechenden Zeitraum noch zur Verfügung steht.¹⁴²

Daher ist es sinnvoll eine weitere Location mit ausreichenden Kapazitäten zu gründen. Das bedeutet, die Location sollte ein Fassungsvermögen von circa 1.000 Personen in Galabestuhlung vorweisen. Auch dieser Standortfaktor gilt als harter Faktor, der von Planern als Standard angesehen wird und Hamburg bereits in der Vorauswahl ausscheiden lassen kann. Denn sobald die entsprechenden Locations bereits ausgebucht, beziehungsweise bereits bekannt sind, und keine weiteren zur Verfügung stehen, entscheidet sich der Planer gegebenenfalls für einen anderen Kongressstandort. Besonders empfehlenswert ist momentan die Eröffnung von Venues in Form von „Special Locations“ (vgl. Kap. 3.3.2).

Viele Kongressstädte weisen außerdem mehr als ein Kongresszentrum in der Stadt vor (vgl. Kap. 3.3). Hamburg bietet lediglich das CCH (vgl. Kap. 6.3.1).

Um mehrere Kongresse und Tagungen in den Kernzeiten annehmen und durchführen zu können, benötigt die Stadt ein weiteres Veranstaltungszentrum. Daher ist es ratsam in näherer Zukunft ein zweites zu eröffnen.¹⁴³ Es wäre möglich, dass Kongresszentrum auf bestimmte Themencluster zu spezialisieren, um eine gezieltere Ansprache der Kunden aus bestimmten Clustern zu ermöglichen und somit über Deutschlands Grenzen hinaus ein starkes Image zu kreieren (vgl. Kap. 4.3.8).

¹⁴² vgl. Weidinger 2014, S. 5

¹⁴³ vgl. Weidinger 2014, S. 4

8.3 Internationales Freizeitangebot

In Hamburg gibt es ein englischsprachiges Theater, jedoch keine Musicals in englischer Sprache oder mit englischen Untertiteln, wie es in Berlin der Fall ist (vgl. Kap. 4.2). Da die Stadt Hamburg mittlerweile als Musicalmetropole gilt (vgl. Kap. 7.2), besteht in dieser Hinsicht dringlicher Bedarf das Angebot internationaler zu gestalten, um Musicalbesuche als Alternative für besondere Rahmenprogramme aufzunehmen.

Folglich ist es empfehlenswert dem Beispiel der Hauptstadt zu folgen und das Entertainment-Angebot in Hamburg auch für internationale Gäste zugänglich zu machen. Das Musical ROCKY in Hamburg ist technisch aufwendig gestaltet.¹⁴⁴ Bei dieser Inszenierung könnten LED-Displays hinzugefügt werden, welche die Texte ins Englische übersetzen und das Musical dadurch auch für internationale Gäste verständlich machen (vgl. Kap. 4.2).

8.4 Newsletterwerbung

Das Hamburg Convention Bureau versendet regelmäßig Newsletter an potenzielle und bestehende Kunden sowie an involvierte Dienstleister der Stadt. Diese sind jedoch nicht in der Form personalisiert, dass die Leser namentlich angesprochen werden, beziehungsweise nur Newsletter zu Themen erhalten, die für sie von Interesse sind (vgl. 7.3.1). Um vor allem Kunden gezielter und wirkungsvoller anzusprechen ist es wichtig, den Newsletter zu personalisieren und diesen nach den individuellen Bedürfnissen der Leser auszurichten (vgl. Kap. 4.3.1).

Das bedeutet, dass die Leser mit ihrem Namen angesprochen werden sollten, um dem Empfänger das Gefühl von Wertschätzung und Vertrauen zu verleihen. Des Weiteren sollten die Leser im Vorfeld Interessenfelder angeben können, welche für sie von Bedeutung sind. So ist das Risiko geringer, dass der Newsletter von dem Empfänger nicht gelesen wird, da dieser sich darüber Bewusst ist, ausschließlich Informationen zu den Themen zu erhalten, welche für ihn von Interesse sind.

¹⁴⁴ vgl. Irler, ROCKY

8.5 Auslandsrepräsentanzen in den Zielmärkten

Im Gegensatz zu anderen Convention Bureaus weist das Hamburg Convention Bureau keine eigene Auslandsrepräsentanz vor (vgl. Kap. 7.3.3).

Um näher am Marktgeschehen zu sein und schnell reagieren zu können ist es sinnvoll einen eignen Vertreter vor Ort einzusetzen. So ist es von Vorteil in den entsprechenden Zielmärkten, USA, Russland, Großbritannien, Skandinavien, Österreich, Schweiz und den BeNeLux-Staaten, des HCBs eine Auslandsrepräsentanz einzusetzen. In Form von Marketingvertretern können innerhalb der Zielmärkte Ansprechpartner für die Kunden der jeweiligen Länder platziert werden.

8.6 Marke HCB

Am Beispiel der Bayern Tourismus GmbH wird deutlich, dass die Entwicklung einer Marke bei der Vermarktung einer Destination als Tagungs- und Kongressstandort sehr hilfreich sein kann. Das Hamburg Convention Bureau weist keine eigene Marke vor, sondern tritt ausschließlich unter der Dachmarke Hamburg auf (vgl. Kap. 7.3.4).

Um sich noch deutlicher zu positionieren und einen eigenen Wiedererkennungswert zu entwickeln ist es möglich, eine eigenständige Marke entstehen zu lassen, wie am Beispiel der Marke „Gipfeltreffen Bayern“ bereits verdeutlicht wurde. (vgl. Kap. 4.3.7) In erster Linie muss dazu ein eigener Name entwickelt werden wie beispielsweise „Maritime Meetings Hamburg“. Dieser Name sollte möglichst international gestaltet sein und nicht nur in der deutschen Sprache verständlich sein. Es ist wichtig, dass die Marke ein deutliches Image kreiert und verständlich macht, wofür die Marke steht und diese mit hoher Qualität in Verbindung bringt. Auch für die Partner, mit welchen das HCB bereits vernetzt ist (vgl. Kap. 7.3), kann auf diese Weise an Qualitätsversprechen formuliert werden, welches anhand ausgewählter Kriterien messbar gemacht wird. Es ist wichtig, dass die jeweiligen Partner, im Falle der beispielhaften maritimen Marke ihre maritimen Stärken herausstellen und somit das unverwechselbare Angebot unterstützen und verdeutlichen. Marketingmaßnahmen wie beispielsweise die Messeauftritte des HCB oder die angebotenen Famtrips können dann unter dem Namen „Maritime Meetings Hamburg“ veröffentlicht werden. In Kombination mit der Dachmarke Hamburg entsteht so ein deutlich positioniertes und starkes Bild der eigenen Marke.

8.7 Social Media Marketing Strategie

Das Hamburg Convention Bureau betreibt kein ausgeprägtes Social Media Marketing (vgl. Kap. 4.3.8). Es gibt keine Strategie, um Kunden und Stakeholder über die sozialen Medien zu erreichen. Der Schwerpunkt der Handlungsempfehlungen dieser Arbeit liegt daher auf der Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie. Heutzutage ist es unvermeidlich ein Unternehmen im Social Web zu präsentieren, da viele Kunden sich erste Informationen über dieses Medium heranholen und auf diesem Wege oftmals bereits eine Vorauswahl treffen.

Webdienste machen es leicht eigene Inhalte zu publizieren und an viele Menschen gleichzeitig zu kommunizieren. Weder Sender noch Empfänger müssen dabei über großes technisches Know-how verfügen.¹⁴⁵ Trotzdem ist es wichtig, Zeit und Mühe zu investieren. Denn das „A und O“ im Bereich Social Media ist das Gespräch. Daher sollte eine Social Media Marketing Strategie entwickelt werden.

Im Fokus der Social Media Marketing Strategie für das HCB sollte einerseits die gezielte Ansprache der internationalen Zielmärkte und andererseits die gezielte Ansprache der DACH-Region sowie die der Stakeholder stehen.

Ziel der Strategie sollte sowohl die Imageförderung der Hansestadt sein, als auch die Impulsgebung dazu, die Veranstaltung eines Kongresses in der Stadt Hamburg in Betracht zu ziehen. Die Zielgruppen sind Veranstaltungsplaner, das heißt Entscheidungsträger, sowie Stakeholder.

Die Auswahl der sozialen Netzwerke sollte nach einer Analyse geschehen, die aufzeigt, welche Netzwerke von der Zielgruppe genutzt werden. Mögliche Kanäle sind beispielsweise Facebook (über eine Milliarde aktive Nutzer weltweit pro Monat¹⁴⁶), Xing (über 13 Millionen Mitglieder in Deutschland¹⁴⁷), Twitter (232 Millionen aktive Nutzer pro Monat weltweit¹⁴⁸) oder Instagram (150 Millionen aktive Nutzer pro Monat weltweit¹⁴⁹). Ein weiteres Instrument sind Blogs.

¹⁴⁵ vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Übers. von Dorothea Heymann-Reder. 3. Auflage. Köln 2012. [The New Community Rules: Marketing in the Social Web. 2009.] S.16

¹⁴⁶ vgl. Statista, Nutzer Facebook

¹⁴⁷ vgl. Statista, Nutzer Xing

¹⁴⁸ vgl. Statista, Nutzer Twitter

¹⁴⁹ vgl. Kirch 2013, Nutzer Instagram

Ein Blog ist eine Website, die von einer Person, einer Gruppe oder einem Unternehmen gepflegt wird. Dieser Blog enthält Textbeiträge mit Grafiken oder Videos und bietet die Möglichkeit die Beiträge zu kommentieren und somit ein Gespräch zwischen Blogger und Nutzern entstehen zu lassen. Es besteht einerseits die Möglichkeit einen Blog auf der unternehmenseigenen Seite von den Mitarbeitern betreiben zu lassen oder aber die Möglichkeit Beiträge auf anderen themenbezogenen Blogs zu veröffentlichen. Diese können auch von „fremden“ Bloggern verfasst werden. Auf diese Weise kann das Vertrauen der Kunden in die Marke gestärkt werden, die Kundenzufriedenheit erhöht werden, die Bekanntheit erhöht werden oder Themen besetzt und vorgegeben werden.¹⁵⁰

Ein unternehmenseigener Blog besteht bereits seitens des HCBs, wird jedoch nicht häufig genug mit Input versorgt, um ein aktives Gespräch mit den Nutzern entstehen zu lassen. Durch die Pflege von Beziehungen zu verschiedenen Bloggern ist ein Unternehmen im Netz präsent und kann auf diese Weise seine strategischen Ziele erreichen. Möglichkeiten der Pflege dieser „Bloggerrelations“ sind beispielsweise die Einrichtung von Bloggereisen. Diese sind vergleichbar mit Pressereisen (vgl. Kap. 4.3.6) und geben den Bloggern vor Ort in Hamburg neue Inhalte, die wiederum von ihnen veröffentlicht werden können. Des Weiteren kann das HCB seinerseits an Vorträgen, Messen und Blogger-Konferenzen teilnehmen, um persönliche Kontakte zu Bloggern herzustellen. Außerdem kann auf den Messeständen des HCBs eine Blogger-Area eingerichtet werden, die Vorteile wie zum Beispiel Ladestationen mobiler Endgeräte für die Blogger bietet oder die Ruhe, um erste Texte zu verfassen oder Zwischenmeldungen zu versenden.

Es gibt außerdem die Möglichkeit einen Social-Media-Manager einzusetzen (vgl. Kap. vgl. Kap. 4.3.7) der sich ausschließlich um die Pflege der sozialen Medien kümmert. Somit wird sichergestellt, dass genügend Zeit und Aufwand in diesen Bereich investiert wird.

Das HCB plant bereits die Einführung einer App (vgl. Kap. 7.3.7). Doch auch das CCH, welches in enger Zusammenarbeit mit dem HCB steht, sollte eine App entwickeln, um bezüglich des Themas Interaktion auf dem neuesten Stand zu sein. Diese App sollte sowohl im Voraus, als auch während der Veranstaltung, von den Teilnehmern genutzt werden können. Am Beispiel des bcc Berlin Congress Centers (vgl. Kap. 4.3.7) wird deutlich, welche Features sich für eine solche App anbieten. Dazu zählen beispielswei-

¹⁵⁰ vgl. Weinberg 2012, S. 119f

se das Aufrufen digitaler Ablauf- und Lagepläne. Die App kann in passendem CCH Design gestaltet werden und Tools wie die Darstellung von Referenten- und Ausstellerprofilen, Suchfunktionen, Favoriten, Kalendern oder Notizen anbieten.

9 Fazit

Die Etablierung als internationale Kongressstadt stellt viele Anforderungen an einen Standort. Die Stadt Hamburg ist hinsichtlich der Eignung bereits gut aufgestellt. Diese Arbeit zeigt jedoch deutlich, dass sowohl im Bereich der harten Faktoren als auch im Bereich der weichen Faktoren Verbesserungsmöglichkeiten bestehen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Differenzen zwischen dem Idealbild einer internationalen Kongressstadt und dem Ist-Zustand der Stadt Hamburg aufgezeigt. Dementsprechende Handlungsempfehlungen konnten hinsichtlich der Hotelkapazitäten und der Veranstaltungsbetriebe, dem internationalen Freizeitangebot und hinsichtlich der Marketingaktivitäten des Hamburg Convention Bureaus entwickelt werden.

Es wird deutlich, dass Hamburg auf dem Weg ist, sich zu einem international anerkannten und etablierten Kongressstandort zu entwickeln. Besonders die neusten beschriebenen Umstrukturierungen des Hamburg Convention Bureaus zeigen auf, dass das Thema zurzeit von großer Relevanz ist. Diese Arbeit belegt, dass die Stadt Hamburg das Potenzial besitzt sich im weltweiten Ranking der Kongressstädte zu verbessern und das angestrebte Ziel, unter die Top 20 zu gelangen, zu erreichen.

Eine mögliche weiterführende Fragestellung zu diesem Thema ist die Bedeutung internationaler Kongresse in der Zukunft. Aufgrund der sich immer weiter entwickelnden technischen Innovationen ergibt sich die Frage nach dem Stellenwert internationaler Vis-à-Vis Zusammenkünfte. An- und Abreise nehmen viel Zeit in Anspruch und lassen hohe Kosten entstehen. Werden gerade internationale Kongresse in Zukunft in Form von hochentwickelten Videokonferenzen abgelöst, um Kosten und Aufwand einzusparen?

Literaturverzeichnis

AMERSDORFFER Daniel: Destinationsmarketing im Web 2.0 – eine theoretischer Studie zu den Auswirkungen des virtuellen Kommunikationswandels für das Destinationsmarketing ausgeführt am Fallbeispiel Microblogging. Eichstätt 2009.

AMERSDORFFER Daniel/ OELLRICH Jens/ BAUHUBER Florian/ GOTTSTEIN Benjamin: Social Media im MICE-Segment. In: Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.

BECKMANN Klaus/ MÜLLER-MARTIN Rolf: Das professionelle 1x1, Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement. Berlin 2003.

BEHN-KÜNZEL Ines/ VON SCHNURBEIN-STRÖBEL Frank (2006): Wie wird man zu einer Kongress und Tagungsregion? Chancen und Risiken im Rahmen des Standortmanagements. In: Pechlaner Harald/ Fischer Elisabeth/ Hammann Eva-Maria (Hrsg.): Standortwettbewerb und Tourismus. Regionale Erfolgsstrategien. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2006.

BERLIN TOURISMUS & KONGRESS GMBH: Meeting Guide. Meetings, Conventions, Events, Incentives in Berlin. Berlin 2013.

BIEGER/ Thomas, BERITELLI/ Pietro: Management von Destinationen. 8. Auflage. München 2013.

BRAUER Katharina: Dem „I“ verpflichtet. In: CIM – Conference & Incentive Management 5/2013.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4. Auflage. München 2007.

ESCH Franz-Rudolf/ HERRMANN Andreas/ SATTLER Henrik: Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 3. Auflage, München 2011.

ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik in der Markenführung. München 2012.

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG BEHÖRDE FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR UND INNOVATION: Clusterpolitik in Hamburg. Gemeinsam an die Spitze. Hamburg 2012.

FREYER Walter: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Auflage. München 2009.

GASSDORF Ulrich (2013): „Ich wünsche mir ein Beatles-Musical“. Hamburgs Tourismus-Chef Dietrich von Albedyll erklärt, wie die Stadt international noch bekannter werden kann. Sein Ziel: noch mehr Gäste an die Elbe zu locken. In: Hamburger Abendblatt, 17.Juli 2013, S. 9

GENOSKO Joachim (2006): Clusterentwicklung in Bayern – Probleme und Perspektiven der Umsetzung. In: Pechlaner Harald/ Fischer Elisabeth/ Hammann Eva-Maria (Hrsg.): Standortwettbewerb und Tourismus. Regionale Erfolgsstrategien. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2006.

GRABOW Busso/ HENCKEL Dietrich/ HOLLBACH-GRÖMIG Beate: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart/ Berlin/ Köln 1995.

GRUBE Stephanie: Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Heidelberg 2011.

GUGG Eberhard/ HANK-HAASE Gisela: Die Tagungs- und Kongressnachfrage der Privatwirtschaft. Frankfurt 1999.

HAMBURG MARKETING GMBH: Medienhandbuch 2013/2014. Hamburg und die Metropolregion. Hamburg 2013.

HAMBURG CONVENTION BUREAU GMBH: Hamburg – Metropolitan Region. Your Navigator for Great Events. Hamburg 2013.

KERTH Klaus/ ASUM Heiko/ STICH Volker: Die besten Strategietools in der Praxis. Welche Werkzeuge brauche ich wann? Wie wende ich sie an? Wo liegen die Grenzen?. 5., erweiterte Auflage. München 2011.

KUNZE Ralf/ WORONKA Christian: Marktforschung im Veranstaltungssegment. In: Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.

LUMMA Kathleen: Tagungsportale in Deutschland und deren Geschäftsmodelle. In: Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.

MAUGÉ, Michel/ RÜCK Hans: Pro & Contra, Tourismus oder nicht?, In: events 5/2009

MCKINSEY & COMPANY HAMBURG: Hamburg Vision 2020: Vom nationalen Zentrum zur europäischen Metropole. Hamburg 2001.

MEFFERT Heribert/ BRUHN Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte – Methoden. 6., vollständig neubearbeitete Auflage. Wiesbaden 2009.

PAULSEN Nina (2013): Den ganzen Tag surfen, chatten, twittern. In: Hamburger Abendblatt, 7./8. Dezember 2013, S. 31

PRUUST Anke/ STEGEMANN Ute (2012): Meetings made in Germany: Ein GCB-Leitfaden. In: Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.

SCHREIBER Michael-Thaddäus (Hrsg.): Tagungs- und Kongressmanagement. 2. Auflage. München 2002.

SCHREIBER Michael-Thaddäus: Die Bausteine der Veranstaltungswirtschaft. In: Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.

SCHULTZE Matthias: Strategische Neuausrichtung des GCB German Convention Bureau e.V. In: Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.

THIEßEN Friedrich: Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen. In: Thießen, Friedrich/ Cernavin, Oleg/ Kaltenbach, Martin (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Berlin 2005.

WEINBERG Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Übers. von Dorothea Heymann-Reder. 3. Auflage. Köln 2012. [The New Community Rules: Marketing in the Social Web. 2009.]

WEWODA Frank: Teilnehmerzahl in 10 Jahren verfünffacht. In: tw tagungswirtschaft, November 2013, 5/2013.

Interview

WEIDINGER Andrea (Stellvertretende Direktorin des Hamburg Convention Bureaus): Interview „Hamburg als internationale Kongressstadt“. Hamburg 07.01.2014.

Online-Quellen

[Die Angabe Stand bezieht sich auf den Stand der letzten Abfrage der Seite während der Recherche]

(Die Bezeichnung in Klammern ist der entsprechende Kurzverweis, der in der Arbeit verwendet wurde)

AHGZ ONLINE: Begriffserklärung Famtrip. URL:
<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Famtrip,387.html> [Stand: 03.01.2014] (Ahgz Online, Famtrip)

ALTONAER FISCHAUKTIONSHALLE BETRIEBSGESELLSCHAFT GMBH: Die Altonaer Fischauktionshalle. URL:
<http://www.fischauktionshalle.com/de/downloads/grundriss.pdf> [Stand: 24.01.2014] (Fischauktionshalle, Info)

BTME CERTIFIED GMBH: Prüfungskriterien Certified Conference Hotel. URL:
http://www.btme.de/assets/media/CCH_Pruefkriterien.pdf [Stand: 24.01.2014] (BTME Certified GmbH, Prüfungskriterienkatalog)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt (BMU): Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen. URL:
http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/broschuere_leitfaden_umweltgerecht_bf.pdf Berlin 2010. [Stand: 19.01.2014] (BMU, Leitfaden)

Carsharing-news: Carsharing am Flughafen URL: <http://www.carsharing-news.de/carsharing-flughafen/> [Stand: 24.01.2014] (carsharing-news, Hamburger Flughafen)

CCH: Daten und Fakten. URL: <http://www.cch.de/informieren/unternehmen/daten-und-fakten/> [Stand: 03.01.2014] (CCH, Daten und Fakten)

COLADA: Tagungsplaner URL:
<http://www.tagungsplaner.de/search/Tagungshotel/hotel> [Stand: 21.01.2014] (Colada, Tagungsplaner)

DEUTSCHER FACHVERLAG GMBH: Center Parcs Bispinger Heide. URL:
<http://www.tagungsplaner.de/Tagungshotel/center-parcs-park-bispinger-heide-bispingen-hamburghannover-1a882> [Stand: 19.01.2014] (Deutscher Fachverlag GmbH, Center Parcs Bispinger Heide)

DIE WELT (AXEL SPRINGER VERLAG): Marketingchef will neues Hamburg-Image kreieren. In: Die Welt. URL: <http://www.welt.de/print-welt/article264970/Marketingchef-will-neues-Hamburg-Image-kreieren.html> [Stand: 19.01.2014] (Die Welt, Neues Hamburg-Image)

DZT DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS e.V.: Geschäftsreisemarkt Deutschland 2011/2012. URL: www.gcb.de/assetfile_508138eb4c9fc45e6f00000f_0f0.pdf [Stand: 19.01.2014] (DZT, Geschäftsreisemarkt Deutschland 2011/2012)

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH: Historie. URL: http://www.airport.de/de/u_historie__5832.html [Stand: 21.01.2014] (Flughafen Hamburg, Historie)

GABLER VERLAG: Gabler Wirtschaftslexikon: Event Locations. Tagungshotels. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774926/event-locations-v2.html> [Stand: 12.01.2014] (Gabler Wirtschaftslexikon, Event Locations. Tagungshotels)

GCB GERMAN CONVENTION BUREAU e.V.: Pressemappe Meeting- & EventBarometer 2011/2012. URL: www.gcb.de/assetfile_50238b714c9fc4393d000006_0f0.pdf [Stand: 19.01.2014] (GCB, Pressemappe Meeting- & Eventbarometer 2011/2012)

GCB GERMAN CONVENTION BUREAU e.V.: Pressemappe Meeting- & EventBarometer 2013. URL: <http://www.gcb.de/de/das-gcb/studien> [Stand: 19.01.2014] (GCB, Pressemappe Meeting- & Eventbarometer 2013)

GCB GERMAN CONVENTION BUREAU e.V.: „Meeting- & EventBarometer 2013“ Mit 362 Millionen Teilnehmern steigert deutsche Tagungsbranche ihre Bedeutung für den Standort Deutschland. URL: <http://www.gcb.de/de/article/newsroom/pressemitteilungen/pressemitteilungen-des-gcb/-meeting-eventbarometer-2013-> [Stand: 03.01.2014] (GCB, Pressemitteilung Meeting- & Eventbarometer 2013)

GCB GERMAN CONVENTION BUREAU e.V./ EVVC EUROPÄISCHER VERBAND DER VERANSTALTUNGS-CENTREN e.V.: Begriffserklärung. URL: <http://www.fairpflichtet.de/begriffsklaerung/> [Stand: 26.01.2014] (GCB/ EVVC, Fairpflichtet)

GREEN GLOBE: Green Globe – weltweit anerkanntes Nachhaltigkeitszeichen der Tourismuswirtschaft. URL: <http://greenglobe.com/germany/> [Stand: 03.01.2014] (GREEN GLOBE, Nachhaltigkeitszertifikat)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: 10.000 Experten forschen in der Region. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/Hamburg-Kompass/Hafen-der-Wissenschaft> [Stand: 03.01.2014] (HCB, 10.000 Experten forschen in der Region)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Gesundheitswirtschaft. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/Hamburg-Kompass/Hamburg-Kompass--Starke-B Branchen> [Stand: 24.01.2014] (HCB, Gesundheitswirtschaft)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Green Meetings: Klimafreundliche Anreise. URL: <http://partner.hamburg-convention.com/green-meetings-klimafreundlich-anreisen/> [Stand: 03.01.2014] (HCB, Klima Ticket)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Hamburg Spezial. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/HCB-Ihre-Crew/Eigene-Events> [Stand: 20.01.2014] (HCB, Hamburg Spezial)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Kongressstadt Hamburg. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/Veranstaltungslotse/Tagungen-und-mehr> [Stand: 04.01.2014] (HCB, Kongressstadt Hamburg)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Kreativwirtschaft. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/Hamburg-Kompass/Hamburg-Kompass--Starke-B Branchen> [Stand: 24.01.2014] (HCB, Kreativwirtschaft)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Life Science. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/Hamburg-Kompass/Hamburg-Kompass--Starke-B Branchen> [Stand: 24.01.2014] (HCB, Life Science)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Nachhaltigkeit. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/HCB-Ihre-Crew/Nachhaltigkeit> [Stand: 24.01.2014] (HCB, Nachhaltigkeit)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Neuaufstellung des Hamburg Convention Bureaus – Thorsten Kausch übernimmt Geschäftsführung. URL: <http://www.google.de/imgres?q=Neuaufstellung%20HCB&client=safari&sa=X&rls=en&biw=1278&bih=620&tbn=isch&tbnid=Pv3k5LzZdvIRMM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fpartner.hamburg-convention.com%2Fneuaufstellung-des-hamburg-convention-bureau-thorsten-kausch-uebernimmt-geschaefsfuehrung%2F&docid=1rL-6BQJJA4ZXM&imgurl=http%3A%2F%2Fpartner.hamburg-convention.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F12%2Fneuausrichtung.png&w=520&h=300&ei=P5HjUta3HojHswanzlHYDA&zoom=1&iact=rc&dur=368&page=1&start=0&ndsp=14&ved=0CFoQrQMwAQ> [Stand: 25.01.2014] (HCB, Neuaufstellung Abbildung)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Neuaufstellung des Hamburg Convention Bureau - Thorsten Kausch übernimmt Geschäftsführung. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/Presse/2013/11/19/Neuaufstellung-des-Hamburg-Convention-Bureau---Thorsten-Kausch-uebernimmt-Geschaefsfuehrung> [Stand: 03.01.2014] (HCB, Neuaufstellung des Hamburg Convention Bureau)

HAMBURG CONVENTION BUREAU: Unsere Partner. URL: <http://www.hamburg-convention.com/de/Startseite/HCB-Ihre-Crew/Unsere-Partner> [Stand: 20.01.2014] (HCB, Partner)

HAMBURG.DE GMBH & CO. KG: Hamburg Umwelthauptstadt Europas 2011 URL: <http://www.hamburg.de/umwelthauptstadt/2454582/die-auszeichnung.html> [Stand: 20.01.2014] (Hamburg, Umwelthauptstadt)

HAMBURG MARKETING GMBH: Allgemeine Imagebilder. URL: http://marketing.hamburg.de/Level-2.158.0.html?&no_cache=1&tx_mediadb_pi1%5Bcat%5D=1488 [Stand: 28.01.2014] (Hamburg Marketing GmbH, Bilddatenbank)

HAMBURG MARKETING GMBH: Hamburg schärft sein Profil. URL: <http://marketing.hamburg.de/Erfolgsbausteine-2009.717.0.html?&L=0> [Stand: 25.01.2014] (Hamburg Marketing GmbH, Erfolgsbausteine)

HAMBURG TOURISMUS GMBH: Hamburger Tourismuswirtschaft erzielt bestes Monats-Ergebnis aller Zeiten. URL: <http://www.hamburg-tourism.de/business-presse/presse/detail/rekord-mai-2013:-hamburger-tourismuswirtschaft-erzielt-bestes-monats-ergebnis-aller-zeiten/> [Stand: 19.01.2014] (HHT, Übernachtungszahlen)

HAMBURG TOURISMUS GMBH: Stadtrundgänge in Hamburg. URL: <http://www.hamburg-tourism.de/erleben/events/stadtrundgaenge/> [Stand: 20.01.2014] (HHT, Stadtrundgänge in Hamburg)

IRLER Klaus: Immer auf die Zwölf. In: taz, 20.11.2012. URL: <http://www.taz.de/!105853/> [Stand: 25.01.2014] (Irlér, ROCKY)

KIRCH Nico: Instagram: 150 Millionen monatlich aktive Nutzer. URL: <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-150-millionen-monatlich-aktive-nutzer/> [Stand: 22.01.2014] (Kirch, Instagram Nutzer)

KOPP Martin: Neues Terminal für Kreuzfahrer soll 2015 fertig sein. In: Hamburger Abendblatt, 08.01.2014. URL: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article123648569/Neues-Terminal-fuer-Kreuzfahrer-soll-2015-fertig-sein.html> [Stand: 25.01.2014] (Kopp, Drittes Kreuzfahrt-terminal)

MESSE FRANKFURT VENUE GMBH: Eröffnung im Juni 2014: Willkommen im Kap Europa. URL: <http://kapeuropa.messefrankfurt.com/frankfurt/de/veranstalter/willkommen.html> [Stand: 19.01.2014] (Messe Frankfurt Venue GmbH, Kap Europa)

MOBILE EVENT GUIDE GMBH: Personalisierte, interaktive Veranstaltungsplanung für Teilnehmer. URL: <http://www.mobileeventguide.de/loesungen/> [Stand: 11.01.2014] (Mobile Event Guide GmbH, Features)

PORTAL MÜNCHEN BETRIEBS-GMBH & Co. KG: Kongresszentren. URL: <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Referat-fuer-Arbeit-und-Wirtschaft/Tourismusamt/Kongressbuero/Venues/Kongresszentren.html> [Stand: 11.01.2014] (Portal München Betriebs-GmbH, Kongresszentren)

SCHULLER Alexander: Hamburger Abendblatt. Klischees über Hamburg – Das stimmt doch gar nicht... URL: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2211819/Klischees-ueber-Hamburg-das-stimmt-doch-gar-nicht.html> [Stand: 24.01.2014] (Schuller, Image Hamburg)

STAGE ENTERTAINMENT: Das erfolgreichste Musical Berlins: Hinterm Horizont feiert dritten Geburtstag und wird international. URL: <http://www.stage-entertainment.de/unternehmen/presse/hinterm-horizont-berlin/10613.html> [Stand: 16.01.2014] (Stage Entertainment, Hinterm Horizont)

STATISTA GMBH: Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis 2013 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [Stand: 22.01.2014] (Statista, Nutzer Facebook)

STATISTA GMBH: Anzahl der Mitglieder des Social Network "Xing" vom 4. Quartal 2006 bis zum 2. Quartal 2013 (in Millionen) URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13587/umfrage/anzahl-der-mitglieder-des-social-network-xing-seit-2006/> [Stand: 22.01.2014] (Statista, Nutzer Xing)

STATISTA GMBH: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter von 2010 bis 2013 (in Millionen) URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> [Stand: 22.01.2014] (Statista, Nutzer Twitter)

THE ENGLISH THEATRE OF HAMBURG: Germany's oldest professional English Theatre. URL: <http://www.englishtheatre.de/home/> [Stand: 20.01.2014] (The English Theatre, Hamburg)

World Tourism Organization UNWTO: Understanding Tourism. Basic Glossary. URL: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary> [Stand: 24.01.2014] (UNWTO, Definition Tourismus)

Anhang

1 Interview mit Andrea Weidinger

Interview mit Andrea Weidinger associate director des Hamburg Convention Bureau (HCB) zum Thema Hamburg als internationale Kongressstadt, durchgeführt von Annika Tiedemann.

Hamburg, 07.01.2014

Annika Tiedemann: Wie sieht es grundsätzlich aus. Vermittelt das HCB überwiegend zwischen Nachfragern und Dienstleistern oder gibt es auch eine Komplettbetreuung aus dem HCB heraus?

Andrea Weidinger: Es ist unterschiedlich. Wir haben einfache Anfragen. Da meldet sich ein Kunde, der hat eine Anfrage für 100 Zimmer: 100 Personen, 2 Tage. Dort geben wir entweder Empfehlungen, wenn er nicht genau weiß, zu welchem Datum er kommt. Oder aber er hat eine konkrete Anfrage, dann holen wir konkrete Angebote für diesen Kunden ein. Das ist unser „Bread-and-Butter“-Geschäft. Das heißt, das ist das Grundgeschäft, wo wir vermitteln. Aber wir vermitteln nicht in dem Sinne, dass wir Provision erheben. Wir sind eine städtische Marketingorganisation, das heißt wir arbeiten kostenneutral.

Das ist das normale Geschäft, wo wir den Kunden die Angebote zukommen lassen und sie dann auch noch Nachbetreuen, indem wir nachtelefonieren. Sind die Angebote zufriedenstellend? Für was haben Sie sich entschieden? Warum für welches Haus oder für welchen Dienstleister? Wenn nicht für Hamburg, warum nicht? Es gibt also immer auch eine After-Sales-Betreuung und natürlich versuchen wir diesen Kunden auch für weiteres Geschäft in Hamburg zu behalten. Entweder kommt er wieder oder es ist dieses Mal nicht Hamburg geworden. Dann schaut man woran es lag und ob wir vielleicht in Zukunft dieses Geschäft nach Hamburg bekommen können.

Viel umfänglicher sind große Anfragen oder Bewerbungen um Kongresse. Da geht es dann schon wirklich bei der Recherche los. Wir gucken in der Datenbank oder zusammen mit den Wirtschaftsklustern, die wir hier in Hamburg haben, welche großen Veranstaltungen und welche großen Kongresse man nach Hamburg holen könnte. Und dann fangen wir wirklich an den Kunden anzugehen, das Bid Book, das Manual abzufragen. Wir fragen was wir leisten müssen, welche Anforderungen der Kunde an die Stadt und an den Dienstleister hat. Dann erarbeiten wir ein Bid Book, in dem wir das Angebot darstellen.

Dann sind wir meistens im Pitch mit anderen Städten, das heißt wir sind permanent in der Kundenbetreuung, laden den Kunden nach Hamburg ein und machen eine Site Inspection, so dass er sich die Gegebenheiten der Stadt anschauen kann. Wir betreuen ihn auch während der Site Inspection, sind mit ihm

zusammen bei den verschiedenen Dienstleistern und beraten ihn natürlich auch. Im besten Falle entscheidet sich der Kunde für Hamburg. Dann sind wir auch während der Veranstaltung sein Ansprechpartner und betreuen die ganze Sache nach, indem wir eine Bewertung machen, Rebriefing sozusagen, um zu gucken, was gut gelaufen ist, damit wir auch wissen welcher Dienstleister beispielsweise gut performed oder welcher Dienstleister nicht gut performed hat. So können wir auch den Dienstleistern Feedback geben.

Natürlich sehen wir auch immer den Hintergrund den Kunden in der Stadt zu halten. Nichts ist schwieriger als Neukunde-Akquise, beziehungsweise Kalt-Akquise. Es ist immer einfacher einen bestehenden Kunden, der schon einmal in Hamburg war und erfolgreich in Hamburg eine Veranstaltung platziert hat, zu betreuen. Natürlich auch, damit er wieder eine weitere Veranstaltung in unserer Stadt plant. Vielleicht eine andersartige Veranstaltung, vielleicht war es dieses Mal ein Kongress, nächstes Mal ist es ein Incentive oder ein Event. Wir versuchen den Kunden wirklich schon vor Verkauf so gut zu betreuen, dass er einfach sagt: „Hamburg ist toll, die betreuen mich super, ich fühle mich da gut aufgehoben. Die Stadt will diese Veranstaltung und ich komme gerne wieder“.

Annika Tiedemann: Stellen Sie auch ein Programm zusammen? Wenn ein Unternehmen gerne eine Tagung oder einen Kongress veranstalten möchte, planen Sie dann auch eine Veranstaltung von Anfang bis Ende?

Andrea Weidinger: Nein, das tun wir nicht. Sie müssen sich das so vorstellen: Wir sind Mittler, wir sind Kommunikator, wir sind Netzwerker. Wir sind die Spinne im Netz. Wir stellen Kontakte zu den verschiedenen Dienstleistern oder Anbietern in der Metropole her. Das ist auch ganz wichtig, wenn ich Hamburg sage, dann meine ich die Metropolregion. Was wir nicht machen ist den Kunden Programme zusammen zu stellen. Denn was würden wir tun? Wir würden in dem Falle Mitbewerber zu unseren Agenturen hier in der Stadt sein. Wir sind eine Public Private Partnership, das heißt wir haben auch Partner aus der Privatwirtschaft. Das sind zum Beispiel Hotels, das sind aber auch eine Vielzahl an Agenturen. Das heißt wir würden denen das Geschäft streitig machen. Das ist nicht unser Ansehen, wir wollen nicht das Geschäft an uns ziehen. Unsere Aufgabe ist es, Geschäft für die Stadt nach Hamburg zu holen, damit die Dienstleister hier in Hamburg daran verdienen können. Das heißt - das sagen wir von vornherein ganz klar dem Kunden und auch den Dienstleistern in der Stadt - wir arbeiten als Netzwerker. Natürlich auch als Betreuer, wir wollen die Servicequalität hochhalten. Je nachdem ob es zum Beispiel ein Abendevent sein oder soll oder eine Veranstaltung auf dem Wasser, geben wir Empfehlungen von Dienstleistern.

Wenn es aber zusätzlich noch um beispielsweise die Logistik geht, oder um Speaker und die Koordination, dann verweisen wir auf unsere Agenturen hier in der Stadt. Das geht über unseren Leistungsumfang hinaus, dafür können sich die Kunden an Agentur XY wenden, die ihn dann koordinieren.

Annika Tiedemann: Sind das hauptsächlich Unternehmen aus Deutschland oder internationale Unternehmen?

Andrea Weidinger: Also unser Fokus liegt definitiv auf der Internationalität. Hamburg hat den großen Vor- oder auch den großen Nachteil, das kommt je nachdem darauf an, in welcher weltwirtschaftlichen Lage man sich gerade befindet, dass ein hoher Prozentsatz des Tourismus, egal ob Geschäftstourismus oder Privatreisetourismus, aus Deutschland raus generiert wird. Der Begriff MICE wird weniger in der Branche genutzt, stattdessen wird von Meetings Industry gesprochen. Wir haben schon einmal eine rudimentäre Marktforschung gemacht in den Hotels, der deutsche Anteil der Kunden liegt bei über 90%.

Als Destinationsmarketing haben wir die Aufgabe, diese Stadt zu vermarkten und das international. In Deutschland machen wir Abschöpfung, also wir machen einige Veranstaltungen, sehr rudimentär, da Hamburg in Deutschland als Tagungsstadt gesetzt ist und auch gut bekannt ist. Natürlich muss man ein Grundrauschen erzeugen, aber unser großes Potenzial liegt eben im Ausland und da haben wir uns auf bestimmte Quellmärkte fokussiert, die wir aktiv angehen. Also wir machen ~~dann~~ auch nicht „Gießkanne“ und sagen „All-Over-The-World“. Sondern wir haben bestimmte Quellmärkte und die gehen wir mit unserem Sales Team an.

Annika Tiedemann: Wie eng arbeiten Sie mit dem CCH zusammen?

Andrea Weidinger: Wir arbeiten sehr eng mit dem CCH zusammen bzw. mit der Mutter HMC. Das CCH ist ein Geschäftsbereich der HMC, der Hamburg Messe und Congress, die HMC besteht aus dem Congress Center und dem Messegeschäft.

Für uns ist das CCH immens wichtig, weil es das einzige Congress Center ist, das wir hier in Hamburg haben. Das ist in vielen Städten anders. Das heißt wir haben auch nur diese Fazilität, um Großveranstaltungen abbilden zu können. Das CCH fasst bis zu 12.500 Personen. Wenn man ~~dann~~ mal schaut, was wir als nächste Alternative haben, dann ist dass das Grand Elysee. Das Grand Elysee hat einen Ballsaal, da passen ungefähr 1.000 – 1.200 Leute mit „ach und krach“ rein und etwas anderes gibt es nicht. Wenn wir uns um Großveranstaltungen bewerben, wie Kongresse die in der Regel mehrere 1000 Personen fassen, arbeiten wir sehr stark mit dem CCH zusammen.

Das CCH ist 40 Jahre alt geworden. In 2017 oder 2018 wird es eine Revitalisierung geben und wir gucken natürlich ganz eng mit denen zusammen für welche Kongresse wir uns bewerben wollen. Jetzt noch und auch schon für den Zeitraum danach mit dem neuen CCH.

Das kann man sich wie folgt vorstellen: Wir sitzen mit dem CCH im Tandem. Mal ist das CCH bei den Kunden im Lead. Wenn sie zu Kunden schon gute Beziehungen haben macht es keinen Sinn, wenn wir als HCB auch an den Kunden herangehen.

Dann ist das CCH erster Ansprechpartner für den Kunden. Das Bid machen wir dann zusammen mit dem CCH. Bei Neukundenakquise sind wir vorne auf dem Tandem und nehmen das CCH natürlich als Leuchtturm immer mit, ganz klar. Wir gehen auch gemeinsam auf Messen oder auf andere Kundenveranstaltungen, bei denen es sinnvoll ist. Eben dort wo wir auch Kunden erwarten, die in der entsprechenden Größe Veranstaltungen haben. Das sind meistens Verbände. Wenn es jetzt zum Beispiel um Jahreshauptversammlungen geht, das ist dann natürlich auch ein anderer Geschäftsbereich. Dies ist allerdings lokales Geschäft, das macht das CCH selber. Wir arbeiten mit dem CCH wirklich in der Kongressakquise zusammen.

Wir schauen, welcher Kongress bald wieder in Europa ist, beziehungsweise in Deutschland. Was macht Sinn und welche Slots sind im CCH noch frei? Wie gehen wir diesen Kunden gemeinsam an? Dazu gibt es regelmäßige Austauschrunden. Die HMC ist auch strategischer Partner seit 2014. Bis 2013 war die HMC einer unserer Gesellschafter. Die haben ihre Gesellschafteranteile veräußert, wir sind jetzt eine Tochter der HMG. Vorher waren die Gesellschafter die HMC und Hamburg Tourismus. Hamburg Tourismus und HMC sind seit diesem Jahr strategische Partner. Und wir sind 100% Tochter der HMG.

Also von daher eine sehr enge Zusammenarbeit mit dem CCH.

Annika Tiedemann: Wäre es sinnvoll in weiter Zukunft ein weiteres Kongresscenter zu eröffnen?

Andrea Weidinger: Wünschenswert ist es in ganz naher Zukunft. Das ist immer wieder das Thema, welches wir auch in die Politik spielen. Dass Hamburg nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung hat und dass das einfach ein Thema ist, wenn man sich um weltweite Kongresse bewirbt.

Wir haben nur eine Fazilität, die diese Größenordnung fassen kann. Diese ist auch in den starken Tagen und Monaten ausgebucht. Deshalb sind wir sehr daran interessiert und versuchen Lobbyarbeit zu machen und gucken, wie wir noch andere große Tagungsfazilitäten in die Stadt bekommen. Da muss es nicht unbedingt um ein weiteres Kongresscenter gehen, das kann auch ein großes Tagungshotel sein, klassischerweise diese Maritims, das sind auch große Kon-

gresshotels. Da gibt es verschiedene Möglichkeiten, aber der Bedarf wird von uns aus definitiv gesehen.

Annika Tiedemann: Sehen Sie noch weiteres Verbesserungspotenzial in der Stadt im Bezug auf die Eignung als Kongressstadt? Zum Beispiel zum Thema Rahmenprogramme, denken Sie da gibt es eine genügend vielfältige Auswahl in der Stadt?

Andrea Weidinger: Hamburg bietet vom Rahmenprogramm her außerordentlich viel. Was eher problematisch ist - da sind wir auch wieder bei Venues, nicht bei Tagungs- und Kongresshotels - sind Abendveranstaltungen. Wenn man mehrere 1000 Leute unterbringen möchte, bei einem Galadinner oder ähnlichem, da ist die Verfügbarkeit in Hamburg sehr eingeschränkt.

Es gibt den Schuppen 52, der draußen im Hafen liegt, und es gibt die Fischauktionshalle, aber auch dort war der Kunde im Zweifel vielleicht schon dreimal mangels Alternativen. Also da täte Hamburg sich auch dran, größere Locations anzubieten. Also im mittleren Bereich ist Hamburg sehr, sehr gut aufgestellt bezüglich des Tagungshotelgeschäfts. 250 Leute kann man in Hamburg wunderbar abdecken. Aber darüber hinaus wird es dann eben schwierig.

Annika Tiedemann: Gibt es aus ihrer Sicht Verbesserungspotenzial im Hinblick auf die Verkehrsanbindung?

Andrea Weidinger: Also, wenn wir über den europäischen Bereich sprechen, ist Hamburg sehr gut angebunden. Das ist klasse, da haben sie wirklich sehr, sehr viele Direktflugverbindungen zu den Destinationen in Europa. Anders sieht es natürlich bei Interkontinentalflügen aus. Allerdings teilen sich dort die Meinungen, ich spreche aus Kundensicht. Reden wir mal über die USA, welche einer unserer Quellmärkte ist, einer der zu bearbeitenden Primärmärkte.

Wir haben eine Flugverbindung nach New York, das war es dann aber auch. Wobei die Kunden oft sagen, dass es keine direkten Flugverbindungen gibt. Aber wohin gibt es direkte Flugverbindungen? Nach München und Berlin und Frankfurt im Zweifelsfall. Die USA sind allerdings so groß, dass selbst wenn die Amerikaner innerhalb der USA tagen, oftmals umsteigen müssen. Sie sind es also gewohnt umzusteigen. Die einen Kunden sagen, naja dann muss ich ja noch weiter fliegen. Da muss ich über London fliegen, über Amsterdam oder über Frankfurt. Ja gut, dann ist es aber noch eine halbe Stunde. Das machen sie innerhalb der USA ja auch ohne Probleme.

Auf der einen Seite gibt es also Kunden, die der Meinung sind wir haben zu wenig Direktflugverbindungen aus den USA, andere sagen, dass sie noch eine Stunde weiterfliegen. Sicherlich würde es vom Image her helfen oder im Verkauf für uns einfacher sein, wenn wir mehr Direktflugverbindungen in die USA

hätten. Aber ob es später das ausschlaggebende Argument ist, dass kann ich nicht beurteilen. Natürlich, wenn Sie dazu die Dienstleister befragen, die schimpfen alle darüber, dass es zu wenig Direktflugverbindungen gibt. Aber die meisten anderen Destinationen haben auch keine Direktflugverbindungen, sondern müssen da einfach mit einem Weiterflug arbeiten. Schöner wäre es natürlich. Aber wie gesagt, ich kann das wirtschaftlich nicht beurteilen, ob es sich lohnt.

Wir haben ja auch irgendwann den Berliner Flughafen vor der Tür. Es bleibt natürlich abzuwarten, inwiefern Hamburg davon noch profitieren wird. Zum Beispiel durch die kurzen Zugverbindungen oder ob dann viele auch einfach in Berlin tagen werden. Das bleibt abzuwarten.

Annika Tiedemann: Das HCB hat sich mit dem Nachhaltigkeitszertifikat Green Globe zertifizieren lassen. Sind Sie der Meinung, dass das Zertifikat Einfluss auf die Auswahl der Dienstleister hat?

Andrea Weidinger: Nein, nicht wirklich. Dieses Thema grün wird immer gehyped und das schon seit Jahren. Der Kunde ist nicht bereit einen Cent mehr für eine grüne Location zu zahlen. Der Kunde hat bestimmte Anforderungen an das Venue und auch an den Standort, an die Erreichbarkeit. Wenn wir zwei Venues haben, die absolut vergleichbar sind, das eine hat ein Zertifizierungssiegel, das andere nicht, wird sich der Kunde sicherlich aus Nachhaltigkeitsgründen für das grüne entscheiden.

In dem Moment, wo man ein Venue hat, welches allen Anforderungen entspricht und es nicht grün ist, wird der Kunde es trotzdem nehmen. In dem Falle, dass das grüne Venue teurer ist, gibt es nur einen Bruchteil von Unternehmen, die dann auch Geld in die Hand nehmen. Damit kann man keinen Cent mehr Geld verdienen.

Ein Venue, welches in Deutschland nicht grün ist, ist im internationalen Vergleich trotzdem grün. Geht man nach Amerika und macht dort eine Veranstaltung, da bekommt man man Plastikgeschirr, das ist gruselig. Deswegen sage ich immer, Wir Deutschen sind sehr stark und wollen Vorreiter sein in Sachen grün. Das sind wir aber per se schon im internationalen Vergleich. Gut, wenn man in die skandinavischen Länger geht, da ist es sicherlich noch grüner, gerade was Windkraft und ähnliches angeht.

Ja, es ist wichtig. Jeder von uns hat die Pflicht diese Welt zu erhalten. Aber der Kunde ist in den seltensten Fällen dazu bereit, Geld dafür zu zahlen. Es ist eine Imagegeschichte, definitiv. Man muss es machen.

Annika Tiedemann: Welches Marketinginstrument sehen Sie persönlich als das Wichtigste an?

Andrea Weidinger: Einerseits ist es wichtig für uns den Kunden in die Destination zu bekommen, aber auch, dass wir zu den Kunden hingehen. Das ist ganz wichtig. Hamburg hat zwei Herausforderungen.

Ich rede international, Deutschland vergessen wir jetzt mal, weil Deutschland ist da einfach gesetzt, da brauchen wir gar nicht unser Augenmerk drauf zu richten. Mit international meine ich jetzt auch nicht DACH. Sondern ich spreche von den USA oder von England.

Es gibt drei verschiedene Möglichkeiten: Entweder der Kunde kennt Hamburg bereits, aufgrund von Verwandten oder warum auch immer, super, darauf können wir aufbauen.

Oder der Kunde kennt Hamburg vom Hörensagen und weiß, dass Hamburg eine Hafenstadt ist. Was assoziiert der allgemeine Mensch mit Hafenstadt? Dreck, Kriminalität, Industriestadt. Die denken sich dann oft: „Ach ja, wie Rotterdam.“ Und die dritte Möglichkeit ist, dass der Kunde noch nie etwas von Hamburg gehört hat. Was mache ich also? Die erste Gruppe habe ich ja schon einmal begeistert, denn die war ja schon einmal in Hamburg. Denen muss man nicht über viel mehr als das Fachspezifische berichten. „Du warst wahrscheinlich privat hier, lieber Kunde, jetzt zeigen wir Dir, was Du auch für deinen Geschäft in Hamburg tun kannst“. Das ist eigentlich relativ easy.

Die zweite Gruppe, die von Hamburg ein falsches Vorstellungsbild hat, die müssen wir davon überzeugen, dass sie eine falsche Vorstellung haben. Also, wie stellen wir das an? Das kann man nur mit persönlichem Engagement schaffen. Entweder gehen wir zum Kunden hin, präsentieren ihm Vorzüge der Stadt, zeigen Bilder. Da sind die meisten erst einmal ganz erstaunt wie grün Hamburg ist, wie viel Wasser hier ist, was für eine hohe Lebensqualität herrscht und das Hamburg Umwelthauptstadt war begeistert viele. Das heißt, wir müssen den Kunden mit Fakten und auch mit Emotionen abholen. Und das können wir nicht über eine E-Mail oder ein Telefonat. Unser Geschäft ist Buddy Business.

Ich habe zwei Möglichkeiten. Ich fahre zum Kunden hin, das heißt ich fahre in die USA und erzähle wie toll Hamburg ist oder ich lade den Kunden hierher ein. Denn das ist es, was ihn noch mehr prägt, wenn er es wirklich vor Ort erlebt hat.

So sind hier die Wege, kurze Infrastruktur, das ist ja wirklich ein USP von Hamburg: Dass wir den Flughafen fast in der Innenstadt haben, dass wir ein Congress Center in der Innenstadt haben mit dutzenden fußläufigen Hotels, das ist wirklich ein toller USP. In London ist man beispielsweise zwei Stunden unterwegs bis man in der Innenstadt ist und in München auch eine Stunde oder anderthalb Stunden.

Also das ist immer das schönste für uns, wenn wir die Kunden hierher in die Destination holen können. Das sind Educational Tours, Education, weil es ein Weiterbildungscharakter haben soll und keine Spaßveranstaltung sein soll. Aber auch da müssen wir den Kunden überzeugen hierher zu kommen.

Denn der Kunde hat im Zweifelsfall jeden Tag eine Einladung von einer anderen Destination. Deshalb ist Buddy Business so wichtig.

Dann gibt es noch die dritte Kundengruppe, die Hamburg gar nicht kennt. In diesem Fall müssen wir erst einmal Aufbauarbeit leisten. Wo liegt Hamburg? Es würde keinen Sinn machen, den Kunden einzuladen, denn er würde nie kommen. Man muss den Kunden erreichen und das mache ich immer persönlich. Wir reisen zu Sales-Calls in die USA, wir gehen auf Messen in die USA, wir machen Road Shows, wir machen Pressereisen. Wir müssen natürlich darauf achten, dass wir auch die Presse erreichen. Wir holen die Kunden hierher, wir holen Presse hierher. Das ist ganz wichtig. Wir vor Ort und die Kunden hier in der Stadt und das immer auf persönlicher Ebene.

Oftmals ist es auch so, dass wenn man eine gute Kundenbindung aufgebaut hat und der Betreuer geht irgendwo anders hin, dass der Kunde ihn begleitet. Er weiß, dass es ein guter Kontakt ist und er sich darauf verlassen kann und wenn es dann passt, wie gesagt, es ist ganz wichtig den Kunden zu „emotionalisieren“. Mit dem Produkt, aber auch mit der Person, die dahinter steckt. Jeder von uns da draußen, der in der Welt rumläuft, transportiert das Image der Stadt. Wir sind alle Botschafter und das muss sich jeder einzelne bewusst machen. Das ist unser Ansatz. Möglichst personifiziert arbeiten.

Annika Tiedemann: Auf dem Direkt-Marketing wird dann wahrscheinlich auch in 2014 der Fokus liegen?

Andrea Weidinger: Ja.

Annika Tiedemann: Wie gestalten Sie ihren Messestand, damit er besonders auffällt?

Andrea Weidinger: Wir arbeiten natürlich in allen unseren Kommunikationsformen im Hamburg Design. Wenn Sie sich unseren Messestand angucken auf der IMEX in Frankfurt, die größte Messe für unsere Branche, und unsere Homepage, werden Sie sehen, dass es immer das gleiche ist mit hohem Wiedererkennungswert ist.

Es ist ganz wichtig, dass wir immer unter der Dachmarke Hamburg auftreten. Im Gegenzug zu Verbrauchermessen spielt es auf den Fachmessen aber eine untergeordnete Rolle. Die Kunden, die unsere Messen besuchen, das sind nicht diese klassischen „Walkovers“, nach dem Motto: „Ich gehe mal rum und lasse mich inspirieren“. Unsere Besucher wissen im Vorwege schon, mit welcher Des-

tionation, mit welchen Hotelketten oder mit welchen Agenturen sie Termine machen möchten. Weil sie potentiell Interesse an der Destination haben oder sogar potentiell Geschäft für die Destination haben.

Das heißt, wir haben immer eine Identity in der wir auftreten, was besonders wichtig ist, damit das Bild immer auch in den Köpfen bleibt. Die Arbeit findet im Vorwege statt.

Wenn wir im Vorwege nicht gute Arbeit geleistet haben, die Kunden angeschrieben haben und gesagt haben: „Wir sind auf der Messe“, dann kommt auch keiner. Die Leute, die einfach nur vorbeischlendern machen nur einen Bruchteil aus. Das sind auch nicht die Leute die Geschäft für Hamburg haben. Also die Arbeit findet vor der Messe statt.

Annika Tiedemann: Hat das HCB eine Auslandsrepräsentanz?

Andrea Weidinger: Nein, wir vom HCB haben keine. Die Stadt hat in Shanghai eine Repräsentanz. Aber nicht das HCB. Wir arbeiten mit der Dachorganisation, dem GCB, zusammen. Und die wiederum haben eine Auslandsrepräsentanz in New York, die dann auch sozusagen für uns in den USA tätig wird.

Annika Tiedemann: Arbeiten Sie mit internationalen Verbänden zusammen?

Andrea Weidinger: Wir arbeiten mit dem GCB als deutscher Verband und dann sind wir auch in der EK. Im Moment ist es so, dass wir eine Vakanz haben für die Marktbearbeitung USA. Und sobald wir diese Vakanz besetzt haben, wird derjenige sich dann auch um spezielle Verbänden wie SITE, MPI und PCMA kümmern. Die halt in dem relevanten Markt wichtig sind, denn SITE spielt hier eine untergeordnete Rolle. MPI können Sie hier in Deutschland vergessen. Aber in den USA ist das ein anderes Thema, da sind sie anders organisiert, die ganzen Planer. Und deswegen werden wir uns in den Zielmärkten natürlich in die interessanten Verbände integrieren.

Annika Tiedemann: Laden Sie aktiv zu den bereits angesprochenen Site-Inspections ein?

Andrea Weidinger: Hamburg Spezial ist ein Sonderfall. Hamburg Spezial richtet sich an regionale Veranstaltungsplaner. Wie gesagt, unser Auftrag ist es eigentlich internationales Geschäft heranzuziehen. Jedoch sind wir natürlich auch für die Weiterentwicklung und die Schulung der Agenturen und der Unternehmen hier vor Ort zuständig. Es gibt ja auch genug lokale Agenturen, die in Hamburg Veranstaltungen planen und für die machen wir einmal im Jahr dieses Hamburg Spezial.

Da zeigen wir neue Locations, die im letzten Jahr neu dazu gekommen sind. Das findet im Oktober statt und dafür haben wir einen Verteiler von ein paar 100 Leuten, die wir dann auch immer anschreiben. Es gibt einen Starttermin, zu dem sich die Leute registrieren können. Das sind meistens die gleichen. Das ist eine große Familie und das sind eben die Leute, die ihr Geschäft hier in Hamburg haben und sich vorher anmelden. Wir verifizieren dann noch einmal und achten darauf, dass wir nicht zehn Leute von der gleichen Agentur nehmen. Wir limitieren auch für Studenten oder Praktikanten die Plätze. Weil wir wollen, dass eben die Professional Organizer Vorrang haben, natürlich gibt es auch immer Plätze für den Nachwuchs, aber nicht primär. Wir verifizieren dann eben immer die Qualität.

Wenn wir FAM Trips machen, also Educational Tours, aus den USA, aus England, aus Belgien, aus Dänemark, dann laden wir qualifizierte Buyer ein. Das machen wir oftmals mit Fachmedien zusammen; in den UK arbeiten wir in diesem Jahr mit CAT Publication zusammen. Das heißt wir gehen zum Beispiel zu dem Fachmedium hin und sagen, dass wir einen FAM-Trip haben, eine Educational-Tour, und bitten um Veröffentlichung über die Kanäle. Die Fachleute melden sich dann an und wir gehen dann her und prüfen deren Qualität. Sie müssen Kriterien erfüllen und Fragen beantworten, damit wir sehen können, ob sie wirklich Potenzial haben. Es gibt also eine Vorregistrierung, eine Qualifizierung und eine Einladung. Selbstverständlich haben wir auch eigene Kunden in der Datenbank, die wir dann auch anschreiben.

Aus Compliance Gründen nehmen wir Geld dafür, als eine kleine Beteiligung des Kunden, weil man diesen Aufwand im Unternehmen sonst oftmals gar nicht vertreten kann.

Annika Tiedemann: Welche Kanäle nutzen Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit? Gibt es auch Medien, die Sie ablehnen?

Andrea Weidinger: Ja, man macht so seine Erfahrungen. Wir arbeiten viel mit deutschen Medien zusammen, da haben wir so unsere zwei, drei Fachmedien, die wir als seriös einstufen. Es kommen aber natürlich auch immer wieder von anderen Fachmedien Anfragen, die auf bestimmte Teilbereiche fokussiert sind wie z.B. Events. Das wird dann überprüft. Wir machen On- und Offline und in der Regel ist es so, dass wir Kooperationspartner pro Jahr haben. CIM oder tw, das sind die beiden führenden Fachzeitschriften hier in Deutschland. Mit denen schnüren wir Pakete, so dass wir nicht sagen wir machen verstreute Anzeigen, denn das geht unter. Wir machen ein ganzes Paket daraus, das beinhaltet z.B.: On-/Offline, FAM Trip, Pressereise, Destinationreport, etc.

Das sind die Fachmedien, die wir bis jetzt bespielt haben. Deutschlandweit und auch international. Was wir jetzt noch mehr bespielen werden, weil wir eine neue Kollegin bekommen haben, die den Bereich Unternehmenskommunikation

vertritt, ist die regionale Presse hier vor Ort. Das geht dann mehr in Richtung Stakeholdermanagement und Stakeholderkommunikation und nicht Kundenkommunikation. Das machen wir in den Fachzeitschriften, z.B. auch Managerseminar oder Verbändereport, denn das sind auch die, die von den Kunden gelesen werden. Hinzu kommt jetzt auch regionale Presse hier vor Ort.

Annika Tiedemann: Social Media, wie sind Sie da aufgestellt?

Andrea Weidinger: Momentan noch nicht gut. Weil wir einfach keine Strategie dafür haben. Bevor wir jetzt anfangen einen facebook Account oder Twitter oder irgendwas einzurichten, müssen wir erst einmal eine Strategie haben, um zu überlegen welcher Kanal überhaupt sinnvoll ist. Welchen Kanal können wir mit was bespielen, haben wir überhaupt so viele Informationen, so viele Botschaften und wer macht es?

Die neue Kollegin erarbeitet jetzt sozusagen eine Strategie, auf welchen Kanälen wir vertreten sein wollen. Also jeder von uns hat ein Profil auf Xing und auf LinkedIn. Das sind aber alles persönliche Profile. Wir werden ein Firmenprofil auf Xing und LinkedIn erstellen. Das ist jedoch nicht das, was man unter einer Social Media Strategie versteht. Da wird jetzt eine Strategie erarbeitet und auf Sinnhaftigkeit überprüft.

Wir haben einen Newsblock, der auf der Homepage läuft, der wird aber auch nur alle paar Monate mit Neuigkeiten bespielt. Einmal im Quartal. Dann schicken wir Newsletter und stellen die News auf den Block, aber ein Block lebt vom Austausch und die neue Kollegin erarbeitet die Konzeption dazu.

Unsere Maxime ist, wenn Du nicht weißt was Du tun sollst, tu erst einmal gar nichts. Wir sind da sehr strategisch unterwegs und beleuchten das ganze. Und wenn wir nachher merken, ein Facebook Account kommt für uns nicht in Frage, denn es bringt nichts, dann machen wir auch keinen Facebook Account. Ganz einfach. Wir haben einen Account, aber der ist nicht aktiv. Gesichert haben wir das ganze.

Annika Tiedemann: Inwiefern sind die Newsletter die Sie versenden personalisiert?

Andrea Weidinger: Also personalisiert sind sie in dem Sinne, dass wir drei verschiedene Newsletter haben. Wir haben zwei Kundennewsletter, einmal einen deutschsprachigen Newsletter und einen englischsprachigen Newsletter und wir haben einen Dienstleisterpartner Newsletter.

Der deutsche Kundennewsletter erscheint in regelmäßigen Abständen, einmal im Quartal, der englische zweimal im Jahr und vom deutschen werden teilweise Themen in den englischen übernommen. Nicht alles was einen deutschen Veranstaltungsplaner interessiert, interessiert auch einen englischen Veranstal-

tungsplaner. Das heißt, wir richten das nach der Zielgruppe aus. Die sind aber nicht personifiziert, da steht nicht der Name sondern „Lieber Leser“.

Der Dienstleister Newsletter erscheint ebenfalls einmal im Quartal, bespielt jedoch andere Themen. Der Schwerpunkt liegt auf dem Wissenstransfer und darauf Neuigkeiten in die Stadt hinein. Das sind die drei Kategorien.

Annika Tiedemann: Gibt es eine App?

Andrea Weidinger: Auch das ist ein großes Projekt für 2014. Wir befassen uns mit dem Thema Congress-App, aber nicht fürs HCB, sondern für die Stadt. Ein Veranstaltungsteilnehmer kann schon auf der Kongressseite Informationen über die Stadt herunterladen, kann dort ein Hotel buchen, kann sich die Floorpläne herunterladen, kann sich bei Ankunft am Flughafen ein Taxi über die App besorgen, hat sozusagen die ganzen touristischen Informationen über die App. Wir denken groß und wir prüfen gerade die Möglichkeit diese Apps bei uns in der Stadt zu implementieren für 2014. Es ist ein großes Projekt, weil wir natürlich viele Partner mit einbinden in der Stadt. Wie gesagt, das geht über Flugverbindungen, HVV-Pläne, My Taxi bis hin zur richtigen Congress-App. Die Leute buchen ihre Teilnahme, die Veranstaltung findet dann und dann statt und die Teilnehmer sehen, wer noch auf dem Kongress ist.

Das ist ziemlich umfangreich, aber es ist ein Weg den wir gehen möchten. Es ist ein Ziel aber ob das 2014 funktioniert, das sei mal dahingestellt. Zumindest wollen wir es dem Kunden anbieten und primär eben für den Teilnehmer, also nicht für den Kongressveranstalter, sodass er sich hier bewegen kann.

Annika Tiedemann: Hat das CCH eine App?

Andrea Weidinger: Nein, die würden wir mit ins Boot nehmen.

Annika Tiedemann: Pflegen Sie Ihre Datenbank gewissenhaft?

Andrea Weidinger: Ja, liegt an der Historie, die ich mitbringe. Ich komme aus der Hotellerie und da arbeitet man im Sales Bereich mit CM Systemen. Da schreiben Sie jede Aktivität rein und da müssen Sie alles erfassen was Sie mit dem Kunden gemacht haben. Anträge, Buchungen, etc. und so handhaben wir das auch.

Das heißt alle wichtigen Informationen habe ich. War es ein wichtiges Telefonat, dann wird der Inhalt der Telefonates hinterlegt. Wenn der Kunde Geburtstag hat kriege ich automatisch vom System eine Mitteilung.

Ja, wir arbeiten sehr stark mit CM-Systemen. Wenn Sie Statistiken ziehen wollen und sie haben den Input nicht reingegeben, dann können Sie auch keine verwertbaren Auswertungen fahren. Auf der anderen Seite ist es auch immer

Transparenz, sowohl bei Kunden als auch bei Dienstleistern, wir machen das auf beiden Seiten.

Wenn ich mit einem Kunden gesprochen habe und mit ihm etwas vereinbart habe und derjenige ist morgen krank, der Market-Manager, der den Kunden betreut dann muss das jemand übernehmen das Ganze. Und dann habe ich keine Historie zu dem Kunden, ich weiß nicht, was mit dem passiert ist, wie weit ich schon mit dem bin. Das ist schlecht, ganz schlecht. Und deswegen ist es das A und O.

Wir wollen vermeiden, dass wir das System zumüllen, aber alle wichtigen Informationen wie: „Ich habe mich mit dem Kunden getroffen“ oder „Ich habe ihn auf der Messe getroffen“, „Ich habe die und die Anfrage von dem Kunden an den und den Dienstleister weitergegeben“, „Das und das Hotel hat den Zuschlag erhalten“, das ist alles im System drin. Das heißt wir können auch zum Jahresende sagen, wie oft ich einen Dienstleister empfohlen habe, wie oft ich Angebote eingeholt habe und wie oft er gebucht wurde. Da legen wir sehr viel Wert drauf.

Annika Tiedemann: Am Anfang unseres Gespräches haben Sie bereits die Wirtschaftscluster erwähnt. Welche dieser Cluster sehen Sie als besonders relevant bzw. nicht relevant für die Kongressbranche der Stadt?

Andrea Weidinger: Wir sind sehr stark in Gesundheitswirtschaft und Life Science. Das ist ein großes Thema hier, wenn es um Kongresse geht. Medizinkongresse zum Beispiel fallen in den Bereich hinein. Ich habe drei Leute in der Marktbearbeitung, und zwar sind die aufgeteilt.

Das heißt ich habe einen Kollegen der macht DACH, einen Kollegen der macht UK und Skandinavien, und jetzt die Vakanz macht Amerika und Russland. Aber auch jeder dieser drei Marktbearbeiter hat Cluster, die er betreut.

Das heißt ein Kollege, der macht nur Gesundheitswirtschaft und Life Science. Weil das so stark hier ist das Thema, dass er sich darum kümmert. Was natürlich auch extrem wichtig für uns ist, sind erneuerbare Energien. Kreativwirtschaft nimmt immer wieder zu, das ist sehr schön zu sehen.

Ich sehe den Schwerpunkt auf diesen Clustern, dort gibt es sehr viel Potenzial auszuschöpfen.

Zum Cluster Maritim haben wir einen großen Kongress in 2015, International Association of Ports and Harbours, aber in dem Bereich gibt es nicht so viele Veranstaltungen. Es gibt in den anderen Bereichen viel mehr Potenzial, was es auszuschöpfen gilt. Da sprechen wir natürlich sehr stark mit den Cluster und gucken, was es für Veranstaltungen gibt, was könnte für Hamburg passen, welche Trends, welche neuen Kongressformate, welche Themen könnten wichtig

sein oder ob wir einen Kongress aufsetzen sollen mit dem neuen Thema. Da sind wir sehr, sehr stark mit den Clustern in Zusammenarbeit.

Annika Tiedemann: Sind Sie auch während der Veranstaltungen vor Ort?

Andrea Weidinger: Bei den Kongressen in der Regel nicht. Wir begrüßen die Leute, aber wir nehmen nicht an den Kongressen teil. Das ist dann auch meistens so, dass die Verbände Veranstaltungsplanungsabteilungen haben, die auch selber gar nicht an den Kongressen teilnehmen, sondern alles im Hintergrund machen. Die begrüßen wir natürlich. Aber oftmals sind diese Personen während der Veranstaltung so eingebunden und unter Stress.

Klar sind wir als Ansprechpartner da, das muss man sehen, auf den Fachkongressen über Zahnimplantate müssen wir nicht dabei sein. Es gibt aber auch Kongresse der Cluster, da setzen wir uns auch schon ab und zu rein, weil es auch für uns wichtig ist, die Themen zu lernen. Für das Verständnis für die Themen, die da wichtig sind. Um auch Netzwerker zu spielen, aber wenn es wirklich ein akquirierter Kongress ist nehmen wir nicht teil.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname